Psihologia influenței sociale și a schimbării de atitudine

Philip G. Zimbardo
Michael R. Leippe

TREI

PSIHOLOGIE
PSIHOTERAPIE

Psihologia influenței sociale și a schimbării de atitudine

Philip G. Zimbardo
Michael R. Leippe

TREI

PSIHOLOGIE
PSIHOTERAPIE

PSIHOLOGIE · PSIHOTERAPIE

Colecție coordonată de
Simona Reghintovschi

Philip G. Zimbardo
Michael R. Leippe

PSIHOLOGIA INFLUENȚEI SOCIALE ȘI A SCHIMBĂRII DE ATITUDINE

Traducere din limba engleză de
Ruxandra Rădulescu

3
TREI

Editori:

SILVIU DRAGOMIR

VASILE DEM. ZAMFIRESCU

Director editorial:

MAGDALENA MĂRCULESCU

Redactare:

VICTOR POPESCU

Design și ilustrație copertă:

FABER STUDIO (ADELINA BUTNARU)

Director producție:

CRISTIAN CLAUDIU COBAN

Dtp:

CRENGUȚA RONTEA

Corectură:

DUȘA UDREA-BOBOREL

IRINA MUȘĂTOIU

Conținutul acestei lucrări electronice este protejat prin copyright (drepturi de autor), iar cartea este destinată exclusiv utilizării ei în scop privat pe dispozitivul de citire pe care a fost descărcată. Orice altă utilizare, incluzând împrumutul sau schimbul, reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea, închirierea, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informației, altele decât cele pe care a fost descărcată, revânzarea sub orice formă sau prin orice mijloc, fără consimțământul editorului, sunt interzise. Dreptul de folosință al lucrării nu este transferabil.
Drepturile de autor pentru versiunea electronică în formatele existente ale acestei lucrări aparțin persoanei juridice Editura Trei SRL.

Original edition copyright © 1991 by McGraw-Hill Education.

All rights reserved.

Titlul original: The Psychology of Attitude Change and Social Influence, 3rd edition

Autori: Philip G. Zimbardo și Michael R. Leippe

Copyright © Editura Trei, 2022 pentru prezenta ediție

O.P. 16, Ghișeul 1, C.P. 0490, București

Tel.: +4 021 300 60 90 ; Fax: +4 0372 25 20 20

e-mail: comenzi@edituratrei.ro

www.edituratrei.ro

ISBN (print): 978-606-40-1477-1

ISBN (epub): 9786064017185

Pentru clanul Zimbardo: Chris, Adam, Zara și Tanya — vă mulțumesc pentru că ați fost mereu alături de mine

Pentru Raeanne și Beth Leippe — mulțumesc pentru inspirație și pentru multe altele

Cuvânt-înainte

Pe parcursul zecilor de ani în care psihologia americană a fost ținută ostatică de către doctrina științifică limitată a behaviorismului, singurii care au îndrăznit să se aventureze în afara acestor granițe teoretice și să exploreze alte orizonturi au fost specialiștii în psihologia socială. Ei au fost cei care au subliniat importanța perspectivei personale a actorului uman în diversele drame ale vieții, ei au tratat cu respect interpretările alternative ale realității, propuse de diverși observatori, și au insistat asupra subtilei interacțiuni dintre forțele dinamice specifice diferitelor culturi, situații sociale și aspecte psihice individuale.

Mult timp exilată într-o poziție subordonată în ierarhia subdomeniilor psihologice, psihologia socială s-a mișcat constant către zona de centru a psihologiei contemporane. A reușit să facă acest lucru, construindu-și un tip propriu de psihologie, de orientare cognitivă, care, în ultimii ani, a devenit orientarea preferată de majoritatea specialiștilor. Psihologia socială a fost terenul preferat al psihologilor de orientare mai largă, un refugiu pentru oamenii de știință interesați de profunzimea și diversitatea naturii umane. Și nu s-a codit să abordeze marile întrebări care i-au intrigat de secole pe cei dedicați filosofiei sociale, fiind deschisă față de teritorii noi cu metodologii inovatoare, care pot ajuta la găsirea de răspunsuri cu bază empirică pentru întrebările cruciale ale timpurilor noastre. Totodată, specialiștii din domeniul psihologiei sociale se situează în avangardă: ei extind granițele psihologiei tradiționale, pentru a-i da ocazia să se implice în găsirea unor soluții la problemele vitale ale lumii noastre, de la sănătate la ecologie, educație, justiție, conflicte sociale etc. Nu este o lipsă de modestie să afirmăm că nimic din natura umană nu-i este străin psihologiei sociale, ca temă de interes și cercetare.

Ideea de a scrie o carte despre principiile schimbărilor de atitudine a apărut ca urmare a unui seminar pe care l-am ținut la Columbia University, care presupunea, printre alte sarcini, și observarea dinamicii studenților, ca inițiatori ai unor jocuri de rol și ca subiecți

influențabili. Având alături doctoranzi, precum Lee Ross și Judy Rodin, care m-au motivat să teoretizez câteva dintre aspectele conceptuale și practice ale schimbării atitudinilor, m-am decis să scriu o „scurtă introducere“ pe această temă. În anul următor, l-am convins pe Ebbe Ebbesen, doctorand la Stanford, să colaboreze la acest proiect. Rezultatul, cartea intitulată *Influencing Attitudes and Changing Behavior* (1970), le-a oferit studenților o introducere în studiul persuasiunii, schimbării atitudinilor și modificării comportamentale. Plaja aplicațiilor practice a crescut în cea de-a doua ediție (1977), având parte de colaborarea și expertiza Christinei Maslach, în prezent profesor de psihologie la Universitatea din California, Berkeley.

Michael Leippe a fost de părere că a venit timpul să actualizăm și să refocalizăm acea scurtă introducere, pentru a integra o bună parte din „noua perspectivă cognitivă“ în privința atitudinilor și influenței sociale — consecință a pregătirii sale de la Universitatea de Stat din Ohio, sub coordonarea lui Tony Greenwald. Am păstrat ideea fundamentală că procesele de influență socială, persuasiune și schimbare de atitudini au un rol central nu doar în psihologia socială, ci și în multe dintre interacțiunile noastre din „lumea reală“. Ceea ce s-a evidențiat a fost profunzimea înrădăcinării empirice cunoștințelor noastre despre cum se schimbă oamenii prin contactul cu alte persoane și cu media, precum și vasta utilitate a acestor cunoștințe pentru studenții anilor ’90 (ediția în limba engleză a cărții de față datează din 1991 — *N. red.*).

Philip G. Zimbardo

Prefață

Trăim vremuri interesante pentru noi, cei pasionați de cercetările pe tema influenței sociale și a schimbării atitudinilor. În ultimii zece ani a avut loc o adevărată explozie a studiilor și teoriilor cu privire la aceste subiecte — abordând întrebarea fundamentală „Cum se schimbă oamenii"? Accentul care s-a pus pe cogniția socială încă din anii '70 ne-a dus către descoperiri importante despre procesele și structurile cognitive care stau la baza persuasiunii și complianței. Acum s-a declanșat un nou interes față de motivație, afect și implicare, ceea ce a dus la cercetări care promit o înțelegere cu adevărat integrată a dinamicii dintre atitudini, cogniții, comportamente și emoții. De asemenea, pe lângă pașii importanți făcuți în cercetarea fundamentală și în teorie, cercetătorii din domeniul științelor sociale aplică psihologia influenței la aspecte fundamentale ale vieții cotidiene. Influența socială stă la baza multor probleme sociale de mare urgență: promovarea unui mod de viață sănătos, tragerea unor semnale de alarmă privind problemele de mediu, efectul cenzurii, „procesarea imaginilor" în comunicarea politică, tehnici ultrasofisticate de advertising și marketing, ca să menționăm doar o parte dintre ele. Din ce în ce mai mult, cercetarea fundamentală și cea aplicată se concentrează asupra acestor aspecte concrete și asupra contextelor în care ele apar.

Această confluență a ultimelor descoperiri ne-a inspirat să scriem volumul de față. Am vrut să abordăm în mod integrat o gamă largă de studii, teorii și aplicații practice din domeniul influenței sociale. Unul dintre scopurile noastre a fost să combinăm, într-un volum cu un număr rezonabil de pagini, prezentarea rafinată și în detaliu a teoriilor despre persuasiune și schimbarea atitudinilor, așa cum se găsește în cartea *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches* (1981), de Richard Petty și John Cacioppo, cu excelentul studiu asupra complianței și conformismului realizat de Richard Cialdini în cartea sa *Influence: Science and Practice* (1988).

Rezultatul este o carte care acoperă toate subiectele principale din sfera influenței sociale, printre care persuasiunea, complianța,

conformismul, obediența, disonanța și autoatribuirea, condiționarea și învățarea socială, relația dintre atitudine și comportament, implicarea atitudinală, prejudecățile, comunicarea nonverbală și chiar influența subliminală. Am atins multe teme, însă abordarea este una integrată, prin folosirea temei recurente a „sistemelor de atitudini“ în care atitudinile, cognițiile, comportamentele și intențiile pot fi afectate de către agenți *externi* de influență și se pot influența reciproc în dinamica lor *internă*.

Am dedicat, de asemenea, două capitole întregi modului în care principiile influenței sociale pot fi aplicate în ceea ce noi vedem drept „domenii de dezvoltare“ acum și în viitorul apropiat. Unul dintre aceste capitole se centrează pe procesele de influențare ce au loc în sistemul juridic, iar celălalt pe îmbunătățirea calității vieții (mediu înconjurător, sănătate personală și stare psihică de bine).

Când am scris această carte, i-am avut în vedere mai ales pe studenții care o vor citi. Am vrut să vorbim despre noile cercetări în domeniul influenței sociale într-un mod care să atragă atenția studenților, să-i facă să fie interesați și conștienți de relevanța acestui domeniu de cunoaștere atât pentru ei personal, cât și pentru societatea mai largă. Prin urmare, am încercat să scriem într-un stil pe care studenții să-l considere antrenant. Am inclus printre discuțiile teoretice și exemple de studii deja realizate, chestiuni practice, aplicații și exemple din viața cotidiană. Accentul este pus pe anumite experimente și cercetări de teren din psihologia socială (atât mai recente, cât și din categoria celor clasice), care sunt descrise în detaliu și sunt puse în legătură cu evenimente și experiențe pe care noi le considerăm interesante și relevante pentru studenți. Rezultatul la care sperăm este o carte care să fie atât utilă în cercetare, cât și agreabilă ca lectură.

Cartea de față este potrivită mai ales pentru studenții din ciclul de licență. Ideal ar fi ca ei să fie deja familiarizați cu psihologia generală, dar nu este o condiție obligatorie pentru a înțelege această carte. Ea poate fi inclusă într-o bibliografie de curs de psihologie generală sau socială, sau ca text primar în cursuri și seminare dedicate unor teme precum persuasiunea și schimbarea atitudinilor, influența socială sau chiar controlul minții. Profesorii care predau în domeniul

sociologiei, comunicării și afacerilor ar putea folosi cartea pentru cursuri dedicate mass-mediei, propagandei și comunicării, influenței sociale în grupuri mari și mici și publicității. Am inclus materiale relevante pentru toate aceste domenii.

Cartea ar putea fi, de asemenea, de interes și pentru masteranzii și doctoranzii în psihologie, sociologie și comunicare. Sperăm că exemplele și aplicațiile incluse le vor oferi o perspectivă mai largă asupra relevanței și interconexiunilor din cadrul domeniului în care vor să se specializeze. Ne-am bucura extraordinar de mult dacă unii dintre ei vor fi motivați să facă cercetare în aceste domenii.

Mulțumiri

Dorim să le mulțumim mai multor persoane pentru contribuția lor la finalizarea acestei cărți. Mai mulți colegi au citit primele versiuni ale acestui text și au oferit comentarii, sugestii și critici valoroase: Gary Wells, de la Iowa State University; Wendy Wood, de la Texas A&M University; Mark Zanna, University of Waterloo; și Paul Rosenfeld, de la Navy Personnel Research and Development Center (care a citit întreaga carte și a făcut o mulțime de comentarii excelente). Suntem permanent uimiți de cât de multe știu colegii noștri și de cât de interesați sunt de psihologia socială.

Le mulțumim, de asemenea, colegilor noștri, doctoranzilor noștri și secretarelor din departamentele de la Stanford și Adelphi pentru sprijinul și încurajările venite din partea lor. Dintre doctoranzii de la Adelphi, Andrew Manion s-a dovedit indispensabil. El a realizat pe computer toate graficele din această carte și este coautor al capitolului despre teste.

În încheiere, le mulțumim din toată inima familiilor noastre pentru sprijinul, dragostea și bucuria pe care ni le-au oferit. Beth, Reanne și Pat Leippe au îndurat toate capriciile ivite în procesul scrierii unei cărți. Asigurarea unui mediu propice concentrării, atunci când Mike avea nevoie să lucreze la carte, a fost apreciată *întotdeauna*. La fel, familia Zimbardo a îndurat cu generozitate încă o perioadă în care tati s-a tot ascuns în biroul său pentru a scrie.

Michael R. Leippe
Philip G. Zimbardo

1

O lume a influențelor

Procesele și contextele influenței sociale • Povești din galeria de onoare (și dezonoare) a influenței • ABC-ul influenței: atitudini, comportamente și cogniții • o perspectivă a psihologiei sociale • Ce urmează

Când v-ați trezit în această dimineață, mintea vă era probabil plină de gânduri și planuri pentru ziua ce abia începea. Mai întâi faci asta, pe urmă asta, apoi cealaltă și mai târziu (să nu cumva să uiți) mai faci și asta. Poate că vreți să vă vedeți la prânz cu un prieten, dar aceasta înseamnă să chiuliți de la ore sau să plecați mai repede de la birou. E decizia dvs. Poate va trebui să vă faceți planuri și pentru cină. Dacă nu trebuie să lucrați până târziu, ați putea, în fine, să vedeți filmul acela despre care vorbește toată lumea. Sau puteți merge la petrecerea la care ați fost invitat. Este decizia dvs. Dar să o luăm cu începutul. Ce mâncați la micul dejun? Cereale și suc de fructe sună mai bine decât pâine prăjită și cafea, iar, dacă vă preocupă colesterolul și caloriile, poate ați calculat că v-ați terminat deja rația de bacon și ouă pe săptămâna în curs. E decizia dvs.

Sunt, iată, extrem de multe lucruri care țin doar de alegerea personală. Cum să vă îmbrăcați, ce să urmăriți la TV, pe cine să votați, ce să studiați, unde să locuiți, cu cine să vă căsătoriți — alegerile sunt nelimitate. Pentru cea mai mare parte dintre cei care locuiesc în Statele Unite sau în țări asemănătoare, viața e ca un supermarket de opțiuni; oamenii au control asupra multor aspecte din viața lor. Devenim mai conștienți de libertățile noastre — pe care uneori le considerăm a fi garantate pe viață — abia atunci când pe ecranele televizoarelor vedem brusc, așa cum s-a întâmplat în 1989, scene în care studenții chinezi se luptă pe viață și pe moarte pentru a-și asigura niște drepturi fundamentale din partea unui guvern totalitar. La fel, ne-am minunat să vedem profunda nevoie umană de libertate și democrație exprimată prin transformările bruște ce au

avut loc în Europa de Est, acolo unde tirania opresivului regim comunist a fost răsturnată de către cetățeni.

Nu e nicio îndoială că avem un grad semnificativ de control personal asupra propriilor noastre vieți. Și totuși, deși atâția dintre noi se bucură de această libertate, cum de reușim să nu ne încurcăm unii pe alții în timp ce ne urmărim scopurile și visurile? Cum se face că, în fața atâtor opțiuni, mulți dintre noi avem încă atât de multe în comun? Și cum se întâmplă că, pentru a ne atinge anumite scopuri, trebuie de multe ori să-i convingem pe alții să facă ce vrem noi — de obicei, fără a recurge la instrumente, precum legea, banii, puterea fizică sau statutul privilegiat? Și cum de alții ne influențează alegerile, simpatiile sau antipatiile și ne ghidează acțiunile?

Nu-i așa că și dvs. v-ați conformat uneori unor sugestii sau cereri din partea autorităților, care nu se aliniau cu valorile dvs. personale? Iar uneori ați fost într-un grup sau cerc de oameni în care unii au exercitat presiuni asupra dvs. să vă îmbrăcați sau să vă comportați într-un anumit fel, despre care v-ați dat seama doar mai târziu că nu vă reprezintă. Ați cumpărat vreodată vreun produs pe baza unei reclame și pe urmă v-ați dat seama că nu aveați nevoie de el, ci doar ați fost convinși de publicitatea bine ticluită?

Aceste chestiuni țin de problematica influenței sociale, de schimbările prin care trec unele persoane din cauza acțiunilor altor persoane. Cu siguranță, avem libertate de decizie în multe cazuri, însă, absorbiți în lumea socială, nu putem evita sugestiile mai mult sau mai puțin subtile sau pregnante din partea celorlalți, care ne influențează în favoarea unei alegeri și în defavoarea alteia. Cu siguranță nu ne dorim să evităm influența celor înțelepți, corecți și preocupați de binele nostru. O dimensiune a condiției umane este aceea de a ne angaja în interacțiuni sociale de tipul schimburilor reciproce, de a fi parte integrantă din țesătura contextului social care dă sens vieții noastre. Și, desigur, există și partea cealaltă, acea parte din noi care funcționează ca agent de influență, încercând să-i influențeze pe ceilalți — să fie prietenii noștri, să studieze sau să meargă la cinema cu noi, să ne angajeze la serviciu, să împărtășească părerile noastre și chiar să facă parte din viața noastră.

Influența socială este peste tot. Funcționează oriunde, oricând. Așa merg lucrurile. Pentru a funcționa în cel mai eficient mod în lumea în care trăim, e bine să știm cum și când să folosim influența socială, să fim în stare să recunoaștem când cineva încearcă să ne convingă de ceva și să înțelegem când să acceptăm sau să respingem tentativele altor persoane de a ne persuada. Această carte este în întregime dedicată psihologiei influenței sociale. Veți găsi în ea sfaturi practice despre cum să rezistați în fața unor surse nedorite de influență și cum să fiți mai eficienți atunci când chiar dvs. sunteți în postura de agent de influență. Dar fundamentul acestor idei vine din numeroasele studii despre persuasiune și complianță făcute de cercetători din domeniul psihologiei sociale, psihologiei politice și comunicării. Noi vom examina cercetările empirice și teoriile produse în spațiul universitar și vom integra totodată puncte de vedere și informații ce ne vin dinspre profesioniștii influenței, cei care își câștigă existența făcându-și cu brio meseria în marketing, publicitate, vânzări, sondaje de opinie, lobby, strângere de fonduri și chiar recrutare pentru armată sau culte.

Procesele și contextele influenței sociale

Un proces al influenței sociale implică un comportament sau doar o intenție prin care o persoană dorește să schimbe modul în care o altă persoană se comportă, simte sau gândește în raport cu un anumit stimul. Acesta din urmă poate să fie o problemă politică (legiferarea avortului, de exemplu), un produs (băuturile carbogazoase, de pildă) sau o activitate (să zicem, copiatul la examene). Sau să spunem că vreți să vă convingeți un prieten să fie de acord cu dvs. în privința avorturilor. Sau să vă încurajați un alt prieten să încerce un suc care vă place dvs. Sau poate că, atunci când cineva care vă respectă vă spune că este tentat să copieze la un examen, dar află că dvs. nu ați copiat niciodată, ați putea ajuta acel individ să reziste în fața tentației. În toate aceste cazuri, ați fost un fel de agent al influenței sociale.

În fiecare dintre aceste cazuri, ați schimbat (sau ați încercat s-o faceți) comportamentele, emoțiile și gândurile pe care o anumită

persoană le are despre un subiect sau o acțiune. În alte cazuri, stimulul puteți fi chiar dvs., ca agent de influență. De exemplu, vreți ca o persoană recent cunoscută să vă simpatizeze, ocazie cu care zâmbiți frumos și vă comportați admirabil. Sau stimulul poate fi ținta, ca atunci când vă încurajați un prieten deprimat să se prețuiască mai mult. Psihoterapeuții și consilierii-psihologi sunt agenți de influență prin profesia lor, având ca scop de multe ori schimbarea imaginii de sine a persoanei-țintă. Mai puteți fi atât țintă, cât și agent de influență atunci când decideți să puneți în practică strategii specifice de schimbare pentru a vă atinge rezoluțiile de Anul Nou: să slăbiți, să vă faceți noi prieteni, să nu mai depășiți deadline-urile și tot așa.

Există multe tehnici de influențare socială și toate se bazează pe un număr relativ mic de procese de influențare ce țin de felul în care oamenii gândesc, își aduc aminte, au trăiri colorate afectiv și iau hotărâri. Înainte de a ne referi la *ce* anume să faceți și *cum* anume să vă atingeți obiectivele ce țin de exercitarea influenței, este important să vedem *de ce* funcționează aceste procese — să înțelegem, prin urmare, psihologia influenței.

Noi încercăm să facem exact acest lucru în cartea noastră. Scopul nostru general este de a oferi o bază de informații cu privire la natura influenței sociale în diversele ei forme. La nivel practic, ne așteptăm ca aceste informații să se dovedească utile în viața dvs. cotidiană ajutându-vă să deveniți un bun agent de influență socială și un cetățean mai priceput în a detecta și a se opune diverselor tipuri de influență nedorită, evitând obediența față de o autoritate injustă.

Vom începe cu câteva exemple specifice și clare de influență socială în trei contexte diferite: relații interpersonale, persuasiune și mass-media. Contextele diferă în raport de cât de personale sau *individualizate* sunt, dar și în raport de *mărimea* sau *dimensiunea* publicului-țintă pentru acțiunea de influențare.

Situațiile de influență cu cel mai puternic caracter personal sunt cele *interpersonale*, în care există un număr mic de persoane implicate în mod direct și există comunicare directă între agentul de influență și ținta sa. Eforturile a doi dintre cei mai buni prieteni ai dvs. de a vă

convinge să mergeți la film cu ei sunt un exemplu de încercare de exercitare a unei influențe interpersonale. La fel și în cazul unei mame care vrea să-și convingă fiul adolescent să-și facă ordine în cameră sau în cazul unui vânzător de automobile care vrea să vă convingă să cumpărați o anumită mașină.

Cadrele persuasiunii sunt și ele destul de comune. În aceste cazuri, un comunicator, de obicei cineva care ține un discurs, încearcă să convingă publicul să fie de acord cu el sau cu acțiunile pe care le susține el. Persuasiunea implică un agent de influență care încearcă să influențeze simultan mai multe persoane-țintă dintr-un public. Pastorii evanghelești ne oferă un prototip al comunicatorului persuasiv ce influențează prin predica sa atitudini și comportamente. Deși contextele persuasiunii sunt mai mult impersonale decât interpersonale, există comunicatori care își transmit mesajul într-un mod atât de puternic și de mișcător, încât spunem despre ei că sunt *charismatici*.

Procese de influențare au loc și în mass-media. Mesajele și imaginile transmise la televizor, radio și în publicațiile tipărite ajung la milioane de oameni din toată lumea. Prin natura lor, ele sunt profund impersonale; nu doar că sunt făcute să fie relevante pentru mai multe persoane, dar sunt și comunicate prin intermediul unei terțe părți. Cel care comunică nu este nici prezent fizic, nici nu este identificabil neapărat ca o anumită persoană sau organizație. Însă influențarea prin intermediul mass-media poate avea efecte puternice. Miliardele cheltuite pe publicitate în fiecare an demonstrează eficiența mass-mediei în promovarea unei game nesfârșite de produse și prezentarea unei imagini poleite a candidaților politici.

Pentru a identifica principalele trei tipuri de contexte în care se desfășoară procesele de influențare, să vedem câteva exemple actuale și istorice din fiecare dintre aceste forme de influență socială. În privința influenței interpersonale, vom analiza tehnicile folosite în procesul de recrutare pentru secta Moon. În privința comunicării și persuasiunii, vom examina sursele de putere ale unor comunicatori extrem de puternici, precum Martin Luther King Jr, Ronald Reagan, Adolf Hitler și Jim Jones, liderul sectei Templul Popoarelor. În

privința influenței din mass-media, ne vom uita la strategiile și tacticile folosite de companiile producătoare de tutun, pentru a-i convinge pe nefumători să se apuce de fumat, iar pe fumători, să reziste în fața recomandărilor de a nu mai fuma. Aceste exemple, alături de prezentarea teoretică ce va urma, ilustrează teme și principii la care ne vom referi mai în detaliu în următoarele capitole. Ele oferă, de asemenea, dovezi din lumea reală pentru cititorii care ar fi tentați să creadă că această carte este doar un abstract exercițiu de gândire.

Povești din galeria de onoare (și dezonoare) a influenței

Influența interpersonală: convertirea și personalizarea

Probabil ați auzit despre secta Moon, numită și Biserica Unificării, celebrul cult religios al anilor ’70. *Moonie* este denumirea populară, în limba engleză, a adepților Bisericii Unificării, înființată de pastorul coreean Sun Myung Moon, un afacerist bogat ce se autointitulează „noul Mesia“. Acest cult a devenit una dintre cele mai cunoscute mișcări religioase nontradiționale, ajungând să recruteze și să convertească mii de tineri din campusuri universitare sau metropole. Să nu vă mirați că acest cult mai era activ și prosper chiar în anii ’90, dar într-o nouă deghizare, probabil mai eficientă decât precedenta.

Procesul de recrutare arată în felul următor: un membru al Bisericii abordează un tânăr potențial recrut pe stradă și îi înmânează o broșură. Îi spune tânărului că reprezintă o „organizație studențească internațională a tinerilor preocupați de viitorul acestei lumi“. Cei doi conversează o vreme, apoi, aparent impresionată de sensibilitatea tânărului, persoana ce recrutează îl invită la o masă gratuită, chiar în seara respectivă. „Cine organizează acest dineu?“, întreabă tânărul. Iar un potențial răspuns este: „Asociația pentru Cercetarea Principiilor“. Denumirea sună bine și e cam dificil să ai obiecții față de așa ceva. Persoana care recrutează, de exemplu o tânără femeie veselă și îngrijită, îi povestește încântată cât de plăcute sunt aceste dineuri, pline de conversații inteligente, apoi face

o sugestie: „Dacă nu ai planuri pentru diseară, ce-ar fi să vii la dineu?“

Dacă îi acceptă oferta, tânărul se va deplasa la un „centru pentru vizitatori“, frumos decorat, în compania a încă zece sau douăzeci de alți tineri, dintre care jumătate sunt oaspeți precum este el, iar ceilalți, agenți de influență bine pregătiți. Mâncarea este delicioasă, iar atmosfera este plăcută și plină de „acceptare necondiționată“. Aceasta presupune gesturi de afecțiune și respect pentru oaspete și pentru orice are el de spus — de fapt, nu chiar pentru orice, după cum va observa el în curând. Adepții mai în vârstă — în majoritate — ghidează abil conversația, descriind acțiunile caritabile pe care organizația le face în întreaga lume, precum și convingerile organizației privind problemele lumii contemporane. Deși problemele politice, sociale și economice sunt complexe, soluțiile sunt simple.

După cină, mesele sunt debarasate și începe spectacolul muzical. Se interpretează cântece festive și se dansează cam o oră, după care începe o prelegere ținută de un membru senior al organizației. Noul recrut este întrebat dacă și-ar dori să fie mai fericit și dacă originea nefericirii sale și a lipsei de sens în viața sa nu vine cumva din faptul că trăiește într-o societate nefericită și lipsită de principii. Când tânărul spune ceea ce vor ei să audă, aceștia zâmbesc și îi sorb fiecare cuvânt; opiniile negative sau nesigure sunt întâmpinate cu o atitudine încruntată, cu evitarea contactului vizual și cu impresia că ceva nu e în regulă. La un moment dat el va descoperi că se află printre adepții unui cult religios, însă acest lucru va fi minimalizat — pentru moment. Prezentarea se desfășoară într-un ritm rapid, arătând imagini cu oameni fericiți în frumosul sat de munte ce ține de Biserica Unificării. Când se termină, noii recruți sunt invitați să petreacă un weekend în acest sat. „Pleacă autobuzul chiar în seara aceasta!“ Oamenii se îmbrățișează, dau mâna unul cu celălalt. Ar fi bine să continue în această atmosferă sau să se întoarcă la viața ternă de zi cu zi? Aceasta este întrebarea din mintea viitorilor recruți.

Dacă recrutul nostru se declară de acord să-și petreacă weekendul cu ei — după cum par să facă alți oaspeți —, el va fi implicat ușor-ușor în discuții religioase pe drumul către sat. În următoarele zile va

avea parte de un program strict și plin de activități de la ora 8 dimineața la ora 11 seara. După ce se dă trezirea prin cântece, nou-veniții se alătură rugăciunilor și activităților de dimineață, apoi iau micul dejun, apoi și mai multe cântece, pe urmă două prezentări despre principiile și dogmele Bisericii Unificării, după care vine prânzul. După prânz, sport, cântece din nou, încă o prezentare, cina și grupurile de discuție. Totul se petrece într-un ritm rapid. E ca o tabără de vară, dar fără relații amoroase, aici totul e serios. Membrii Bisericii, ce pot fi observați în activitățile lor cotidiene, par mulțumiți de viața lor. Noul recrut participă însă la discuții și prezentări pe teme serioase: *Biblia*, Isus Hristos, sensul vieții. Accentul se pune mereu pe iubire, încredere și moralitate; tema principală este cea a decăderii societății — din cauza comunismului, a lăcomiei, a dorințelor neînfrânate și a multor altor probleme. Însă, dacă oamenii ar îmbrățișa filosofia pastorului Moon, totul ar putea fi remediat.

Recruții nu sunt lăsați singuri nicio clipă. Există cel puțin un membru al Bisericii, de obicei o persoană de sex opus și cu o înfățișare atractivă, care îi însoțește peste tot. La discuții și mese ia parte cel puțin un membru al Bisericii pentru fiecare recrut participant. Unui observator atent nu-i va scăpa faptul că acești membri ai Bisericii, prezenți peste tot, domină comunicarea: vorbesc despre credințele Bisericii, descurajează părerile contrare, se încruntă când un oaspete arată semne de nemulțumire și strălucesc de fericire când părerile sunt pozitive. Lucrând împreună, aceștia dau impresia că sunt de acord tot timpul și că posedă multă înțelepciune. Recrutului i se dă impresia că este o persoană foarte specială — un „membru al familiei“, apreciat de toți, parte din ceva mare și important, părtaș la informații de mare profunzime. La sfârșitul weekendului, el primește invitația de a mai rămâne o săptămână sau chiar mai mult, ca să mai afle „câte ceva“ despre ei și să ajungă la „informații de mare valoare“ despre care „încă n-au discutat“.

Iată cât de „personalizată“ este întreaga experiență. Potențialul recrut interacționează direct cu agenții de influență timp de ore și zile în șir, agenți ce au misiunea de a-i schimba credințele și comportamentul — convingându-l să se alăture organizației lor și să

devină un membru al cultului. Ai impresia că ești invitat să mergi direct în paradis și să lași în urmă iadul existenței tale de până atunci. Pare minunat, nu? Cum să fie asta o greșeală?

Șansele sunt de 1 la 3 ca, după petrecerea din weekendul respectiv, recrutul să accepte oferta gazdelor sale de a rămâne pentru mai mult timp, și 1 la 10 ca el să devină membru deplin al cultului (Galanter, 1989). Vă impresionează aceste statistici? 30 și 10 nu par să fie procente impresionante, însă oricine lucrează în publicitate sau în vânzări directe ar accepta cu bucurie aceste probabilități de complianță, întrucât, cu timpul și în urma multor încercări, ele se vor materializa în succese adevărate. Să nu ne amăgim: vorbim despre un tip de influență socială de mare succes. Tiparul celor care se convertesc arată în felul următor: renunță la școală, oferă toți banii lor cultului, își renegă familia și prietenii cei mai apropiați și se dedică în întregime scopului de a învinge răul și de a propăși binele în lume — mai ales prin acostarea semenilor pentru a-i convinge să devină la rândul lor adepți. Ba chiar membrii cultului îi permit pastorului Moon să decidă și cu cine se vor căsători. În 1982 acesta a oficiat o ceremonie în masă pentru 2 100 de cupluri care s-au căsătorit în Madison Square Garden — el însuși stabilise cine cu cine se va căsători, deși pe mulți dintre ei nu-i întâlnise personal niciodată.

Procesul de convertire la culte de tipul Bisericii Unificării tinde să fie unul foarte amănunțit. În 1970, aceste secte au început să fie văzute ca o amenințare la adresa societății, fiind acuzate de „spălare pe creier“. Multe universități au început să organizeze workshopuri pentru studenți în care să-i învețe pe aceștia cum să reziste în fața celor care veneau să-i recruteze. Unii părinți au încercat să-și „răpească“ fiii și fiicele adolescente care se convertiseră la acest culte, uneori prin folosirea forței pentru a-i scoate pe aceștia din comunitățile sectare. A apărut un nou tip de servicii de „deprogramare“, pentru care unele familii au plătit chiar și 20 000 de dolari, în schimbul unor ședințe de contrainfluențare a copiilor lor (dar fără nicio garanție a succesului). Recrutul răpit din sânul cultului era dat în grija unui „deprogramator“, care încerca să anihileze influențele sociale care duseseră la convertirea recrutului,

folosind de multe ori tehnici similare celor utilizate de membrii cultului pentru a facilita „readaptarea“ persoanei. Aceste tehnici au fost sistate în cele din urmă în urma somațiilor emise de instanțele judecătorești (*San Francisco Examiner and Chronicle*, 2/12/90).

Înapoi în viitor. Deși nu mai atrag atenția atât de mult în ultima vreme, acest cult și mii de alte culte sunt încă prezente.

O bună parte din ce am scris despre procesul de recrutare s-a bazat pe un articol publicat în numărul din august 1989 în ziarul *San Francisco Chronicle* de către un reporter care a fost „recrutat“ în vara lui 1989 (Nix, 1989). Cultul pastorului Moon nu a dispărut, însă adepții săi fac mai puțin zgomot în prezent. Deși tehnicile lor de îndoctrinare rămân asemănătoare, acum sunt acompaniate de o retorică mai conservatoare privind viața tineretului din zilele noastre și au adoptat un aer de respectabilitate burgheză. Adepții se numesc „unificaționiști“ acum. Centrele urbane și filialele dedicate tinerilor au trecut de la denumirile mai hippie de genul „Creative Community Project“ la unele mai formale, ce fac trimitere la principii, cercetare și mediul universitar, precum „Collegiate Association for the Research of Principle“. Cine să mai critice așa ceva? Aspectele exagerate ale programelor lor de îndoctrinare au fost eliminate, în principal pentru motive juridice. De exemplu, a fost modificată practica înșelătoare de a nu explica cine sunt până când recrutul nu sosește la locul sejurului — această tehnică era numită „amăgirea divină“; la fel s-a renunțat la sejururile de o săptămână cu acel program istovitor. Politica Bisericii Unificării este acum una conservatoare, organizația donând milioane de dolari pentru cauze politice conservatoare, făcând lobby în Congresul american și deținând (din 1982) cotidianul ultraconservator *The Washington Times*.

Însă recrutările continuă. În jur de 10 000 de membri ai cultului sunt implicați în Statele Unite în stilul clasic de recrutare de noi membri. Alți 40 000–50 000 de adepți duc vieți obișnuite pe tot teritoriul Statele Unite, iar numărul lor crește în Coreea și în alte țări.

O influență socială extrem de normală. Ce face ca metodele de recrutare ale acestui cult să fie atât de eficiente? Nu e vorba despre hipnoză în masă sau spălare pe creier. Adepții cultului nu sunt niște zombie. Și nici nu e vorba despre coerciție fizică. În ciuda unor mituri populare, satele și fermele adepților cultului nu sunt păzite de bodyguarzi înarmați sau protejate de garduri de sârmă ghimpată. Tinerii nu sunt amăgiți cu promisiunea unui alt fel de stil de viață de către un vorbitor deosebit de charismatic, întrucât majoritatea recruților nu intră niciodată în contact direct cu pastorul Moon, iar el nici măcar nu este un comunicator prea bun. Tehnicile de influență socială care duc la această convertire religioasă relativ rapidă pot fi înțelese ca plecând de la niște procese psihice normale. Convertirile par dramatice și „anormale" pentru două motive. În primul rând, majoritatea tinerilor care intră în procesul de îndoctrinare se simt deja puțin înstrăinați și însingurați sau sunt deja îngrijorați cu privire la viitorul lor incert. Agenții de recrutare ai cultului abordează mai ales persoanele care par pierdute sau fără vreun scop în viață, mai ales studenți străini sau care sunt în vacanță. Prin urmare, potențialii recruți absorb mai repede toată atenția și toată „curtea" pe care le-o fac adepții cultului, fiind mai deschiși la mesajul că există o cale mai bună în viață pentru ei, prin intermediul organizației Moon. În al doilea rând, chiar numărul și diversitatea tehnicilor obișnuite de influențare aplicate de recrutori explică efectele atât de puternice. De obicei, într-o situație oarecare de viață, suntem ținta unei singure tehnici de influențare. Recrutorii pentru cultul Moon fac însă uz de întregul lor arsenal de tehnici de influențare cu fiecare potențial recrut.

În următoarele capitole vom explora în detaliu psihologia acestor tehnici de influențare. Poate ați și identificat unele dintre ele citind acest capitol. Printre aceste tehnici se numără: (1) debutul printr-un angajament inițial mic, până la angajamente tot mai mari, pe care recrutul trebuie să și le justifice sieși (participarea la cina festivă, la un program de weekend, petrecerea unei săptămâni întregi alături de sectă, donarea de bani), (2) argumente persuasive repetate care oferă soluții directe la problemele personale, (3) puterea dinamicii de grup, atât în privința numărului, cât și a atractivității personale a

membrilor cultului care îl încurajează pe recrut, (4) inexistența oportunității de a contraargumenta prin faptul că recrutul este ținut ocupat cu informații și activități (și nu e lăsat singur niciodată), (5) întăririle pozitive (zâmbete, mâncare bună și acel tip special de atenție care te face să te simți aparte), precum și multe altele.

Aplicarea concertată a multiplelor tehnici de influențare interpersonală nu are loc doar în cazul cultelor religioase. Se pot observa asemănări între practicile de recrutare și fidelizare a adepților unui cult și modul în care organizația Alcoolicilor Anonimi convertește mulți alcoolici la o viață fără alcool și îi menține la acest nivel (Galanter, 1989). În cadrul acestui grup de autoajutorare cu rate mari de succes, se practică multe ritualuri de angajament și persuasiune a unei persoane sub influența unui grup, vizând asimilarea unei dogme stricte și a unui nou stil de viață. Tot așa, se observă importanța influenței interpersonale între membrii unei echipe sportive. De partea cealaltă, îndoctrinarea practicată de grupurile teroriste se aseamănă cu cea din cultul Moon. Agenții de recrutare ai unui grup de teroriști iranieni au multe oportunități la dispoziție atunci când se adresează unui adolescent de 14 ani crescut în tradiția islamică șiită, în care martiriul este văzut ca fiind o cale de a ajunge direct la divinitate.

Acest tip de influențare este, oare, legal? Cultele religioase în general, și în special cultul Moon, au revenit în actualitate într-un mod dramatic în anul 1988 — aceste secte erau vizate de o decizie a Curții Supreme din California în procesul intentat de David Molko și Tracy Leal, foști recruți ai cultului Moon. Cei doi au fost recrutați separat și supuși îndoctrinării prin procedurile pe care le-am descris mai sus. Ei au petrecut luni bune la o fermă a cultului Moon din nordul Californiei, devenind într-un final membri cu drepturi depline. Cei doi au mers în mai multe comunități și sate pentru prelegeri și cursuri specializate. Amândoi s-au întors apoi în mediul urban pentru a strânge bani pentru cult, vânzând flori pe stradă.

Molko, un proaspăt absolvent de Drept în vârstă de 27 de ani, a petrecut 6 luni alături de adepții cultului, a donat 6 000 de dolari din contul său personal liderilor Bisericii și și-a achitat costurile

pregătirii și examenului pentru intrarea în Barou cu sprijinul financiar al Bisericii. Leal, o studentă în vârstă de 19 ani, a petrecut 4 luni ca adeptă a cultului Moon. În timp ce se aflau în activitate, lucrând pentru proiectele cultului, Molko și Leal au fost răpiți de către „deprogramatori“ angajați de părinții lor. Amândoi au fost convinși ca urmare a unui program de „deprogramare“ să se retragă din cult. Apoi cei doi au dat în judecată Biserica Unificării pentru fraudă și spălare pe creier, pentru provocarea unor suferințe emoționale și pentru privare ilegală de libertate.

Curtea a respins toate aceste procese motivând că erau neconstituționale. Primul Amendament al Constituției interzice amestecul în exprimarea liberă a preferințelor și ideilor religioase. Biserica Unificării, ca Biserică acceptată legal, își exprimă ideile religioase proprii și, la fel ca alte religii, caută adepți. O curte de apel a menținut această hotărâre. În octombrie 1988 însă Curtea Supremă a Californiei a anulat această decizie. A hotărât că Molko și Leal au dreptul să intenteze proces pentru fraudă și provocarea unor suferințe emoționale, dar nu și pentru privare de libertate. Curtea a fost de acord că Biserica i-ar fi pus pe Molko și Leal în situația de a fi „incapabili de a decide să nu se alăture Bisericii, obligându-i, fără știrea și fără acordul lor, la un program intens de persuasiune coercitivă sau control al minții“ (*Molko/Leal v. Holy Spirit Association*, 1988; cf. *San Francisco Chronicle*, 10/18/88).

Această decizie a Curții are ramificații vaste. Ce constituie „coerciția“? Ce înseamnă „controlul minții“? Apar întrebări fundamentale atât pentru psihologi, cât și pentru toți cetățenii unei societăți democratice: când sunt alegerile noastre ghidate de liberul nostru arbitru și când sunt determinate de forțe situaționale care ne depășesc? Să reflectăm puțin la cazul de față. Este adevărat că, în timpul procesului de recrutare prin care au trecut Molko și Leal, gazdele lor, adepți ai cultului Moon, au folosit tehnici bazate pe înșelătorie și nu le-au dezvăluit acestora faptul că sunt membri ai Bisericii Unificării, deși au fost întrebați de către aceștia. Însă până la urmă le-au comunicat celor doi cine sunt — e drept, după mai multe zile petrecute împreună. De asemenea, cei doi au rămas acolo luni în șir, recunoscând în fața Curții că fuseseră informați că pot pleca de

acolo oricând vor. Nu există nicio dovadă și nicio reclamație cum că ar fi fost folosită vreodată forța fizică asupra vreunuia dintre cei doi. Atât Molko, cât și Leal își amintesc cum, la început, s-au luptat cu decizia dacă să mai stea sau să plece, hotărându-se apoi să mai rămână. Cei doi au relatat despre presiunea *socială* cu care s-au confruntat și, făcând acest lucru, au recunoscut, de fapt, că erau conștienți de presiunea pe care o resimțeau în momentul respectiv. Dat fiind că erau conștienți, nu erau și liberi să-i facă față? În mod paradoxal, a fost nevoie ca ei să fie luați cu forța de lângă „temnicerii" lor.

Datele statistice ne oferă uneori lămuriri ajutătoare. Mai țineți minte că abia 10% sau chiar mai puțin de 10% dintre recruții cultului Moon ajung să se înscrie până la urmă în cult? Studiile arată că o mare parte dintre cei 10% erau de la bun început în favoarea stilului de viață sau a ideilor propagate de adepții cultului (Barker, 1984). Este greu să tragem concluzia că Molko și Leal s-au confruntat cu o coerciție inexplicabil de puternică și de specială în timpul procesului de îndoctrinare, o coerciție căreia nimeni nu i-ar fi făcut față. Multe biserici tradiționale au fost, în SUA, de partea Bisericii Unificării în această privință, temându-se de o erodare a libertății religioase. Unii experți citați de Biserica Unificării au depus rapoarte juridice susținând că nu poate exista „persuasiune coercitivă" decât în cazurile în care persoana vizată este privată de libertate sau se află într-o situație în care viața îi este pusă în pericol.

Deși nu ne vom pronunța în acest moment asupra problemei coerciției, putem afirma cu certitudine că Biserica Unificării folosește o serie de tehnici de influențare interpersonală, de o manieră coordonată, pentru a câștiga recruți. Eficiența acestor tehnici este cunoscută, mai ales atunci când sunt folosite ca parte dintr-un scenariu bine pus la punct și care poate produce schimbări radicale în anumite persoane. Însă tacticile celor din cultul Moon nu sunt „exotice" sau unice; ele se folosesc în mii de contexte de influențare pe care puțini le-ar considera coercitive sau ca ținând de o formă de „control al minții". De la tehnicile de vânzare prin exercitarea unor presiuni la eforturile concertate de a-i convinge pe oameni să nu conducă sub influența alcoolului, să nu se drogheze și să nu facă sex

neprotejat, tactici *eficiente* de influențare socială sunt aplicate zilnic în mod deliberat asupra fiecăruia dintre noi.

Adevăratele probleme țin de (1) punctul la care presiunea psihică „tipică și obișnuită“ devine extraordinară și nedreaptă sau prea puternică pentru a putea fi contracarată de către o persoană obișnuită, și (2) de măsura în care putem spune că o persoană și-a pierdut libertatea de a rezista sau de a evada dintr-o situație în care coerciția fizică este total absentă. Dar, de fapt, nu cumva interpretarea subiectivă a situației, modul în care o persoană înțelege o situație, este ceea ce îi ghidează comportamentul, făcând ca „raiul să pară iad, iar iadul să pară rai“? Pe măsură ce veți citi despre procesele de influențare socială, aceste chestiuni vor căpăta mai multă importanță. Pentru moment, decizia judecătorilor în cazul Molko/Leal scoate în evidență puterea și complexitatea influenței sociale, pe care vom încerca să le explicăm și să le aducem la lumină în această carte.

Comunicare și persuadare: „Nu te mai saturi, ascultându-i!“

E nevoie de mai puțin „efort personal“ pentru a influența mai multe persoane printr-un discurs strălucit decât pentru a influența fiecare om pe rând. Influența interpersonală nu este foarte eficientă, pentru că necesită multă muncă. Însă puterea de a influența în mod eficient un număr mare de persoane prin folosirea adecvată a cuvintelor, adică prin ceea ce numim *retorică*, este o abilitate pe care puțini o stăpânesc. Aceia care pot face acest lucru au puterea să schimbe lumea în bine sau, din păcate, în rău. Să ne uităm acum la ce au reușit câțiva dintre acești artiști ai persuasiunii, printre care sunt și oameni pe care îi iubim, dar și oameni pe care îi disprețuim.

Cuvintele ne vor aduce libertatea: Martin Luther King Jr. Discursurile ținute de el încă răsună în urechile a milioane de oameni. „Am urcat în vârful muntelui… și am văzut tărâmul făgăduinței.“ „Vom izbândi.“

„Am un vis“, „În sfârșit, liber, Doamne Dumnezeule Atotputernic, sunt, în sfârșit, liber!“ E puțin spus că a fost un mare orator. Dr. King a fost liderul-cheie al mișcării pentru drepturi civile din anii ’50 și

’60. Stilul de conducere și contribuțiile sale s-au evidențiat în mai multe feluri. A scris cărți, a condus marșuri, a organizat proteste pașnice și boicoturi, a suferit atacuri din partea fanaticilor și a mers la închisoare pentru convingerile sale. Însă talentul său de orator, abilitatea sa de a atinge inimile unui număr mare de persoane, atât albe, cât și de culoare, atât săraci, cât și din clasa de mijloc — de a *împinge oamenii la acțiune* prin puterea cuvântului său — au fost elementul-cheie în crearea unei revoluții sociale în privința relațiilor dintre rase în Statele Unite. Discursurile sale au convins mase de oameni să practice nesupunerea civilă sau nonviolentă, să înfrunte bastoanele de cauciuc, armele și câinii polițiștilor. Precum Gandhi, arhitectul rezistenței nonviolente împotriva britanicilor din India, King a demonstrat că, într-adevăr, cuvântul e mai puternic decât sabia.

Prin ce se caracterizau abilitățile retorice ale lui Martin Luther King, care l-au făcut să se remarce ca un extraordinar comunicator? Desigur, Martin Luther King a fost un vorbitor dinamic, care-și găsea cuvintele cu ușurință, un predicator experimentat care a adus în fața publicului larg o cadență extraordinară și un puternic apel la sentimente. King reușea să transmită publicului „energia“ nonverbală adecvată. Expresiile sale faciale și tonalitățile speciale ale vocii sale — indicând furia, compasiunea, bucuria — se potriveau cu lucrurile pe care le spunea. Ascultându-l sau privindu-l, nu aveai niciodată sentimentul că vorbitorul ar fi nesincer sau neimplicat. Din contră, vedeai un om total dedicat unui ideal, înflăcărat de o viziune a modului în care societatea s-ar putea schimba în mai bine. King își citea bine publicul. Pauzele bine punctate pentru a lăsa mesajul să se imprime în mintea celor care îl ascultau cu fascinație, tonul crescător al vocii sale, ducând la crescendoul aprobării vocale din partea publicului toate acestea erau caracteristice pentru stilul său oratoric. La fel ca alți vorbitori iluștri, el transmitea un mesaj simplu și direct, repetând sintagme-cheie pe care publicul învăța să le anticipeze și să le spună ca pe un refren. Vom examina mai târziu cu atenție importanța semnalelor nonverbale (printre care tonul vocii și expresiile faciale).

Conținutul discursurilor sale era, de asemenea, esențial pentru influența pe care o aveau intervențiile sale. Martin Luther King era un vorbitor înzestrat și abil. Știa că publicul său era deja de acord cu părerile pe care le exprima și că îi împărtășea scopurile. S-a folosit de acest lucru utilizând cuvinte precum „noi“ sau „ale noastre“, atunci când vorbea despre speranțele și convingerile *lui*, și sintagme-cheie și aluzii la lucruri cunoscute de publicul său pentru ca ascultătorii să simtă că ei înșiși reprezentau o parte importantă dintr-o mișcare importantă — erau implicați în realizarea unui vis. În felul acesta, ceilalți nu erau doar de acord, ci porneau la acțiune. Oamenii din public izbucneau în ovații, care îi impulsionau și pe ceilalți și probabil constituiau o motivație pentru cei nehotărâți să-și exprime acordul; dr. King se folosea astfel de avantajul „terenului propriu“.

La tv și la radio îl asculta un public și mai mare, dar care nu era la fel de convins — erau „marile mase tăcute“. Extraordinarul talent al lui King de a convinge a fost modalitatea principală prin care el a făcut ca acest public să ajungă să susțină idealul drepturilor civile pentru afro-americani. În discursurile și predicile sale, King *a accentuat ceea ce ei aveau în comun cu el și cu mișcarea:* religia creștină și cetățenia americană — o națiune ce se identifică cu ideea de libertate individuală. King îi reamintea constant publicului că libertatea este un ideal iudeo-creștin și american, că lupta pentru egalitate rasială este la fel de admirabilă precum încercările prin care au trecut israeliții, creștinii din perioada timpurie și pelerinii din Lumea Nouă. Discursurile sale sunt pline de pasaje biblice și de parafraze ale unor declarații celebre făcute de pastori de culoare bine-cunoscuți și de politicieni faimoși, precum John F. Kennedy. S-a folosit excelent de strategia retorică de a-și asocia ideile proprii cu alte idei bine-cunoscute și apreciate (Bettinghaus, 1980). Pe scurt, King a folosit un limbaj potrivit pentru publicul său pentru a face ca mesajul său să pară în concordanță cu valorile religioase, culturale și patriotice (K.D. Miller, 1986). Doi factori majori ai succesului în persuasiune, atât de bine utilizați de către King, sunt (1) stabilirea unei similarități percepute între vorbitor și public și (2) crearea de asocieri pozitive în mințile oamenilor. Vom discuta toate aceste aspecte în detaliu mai târziu.

Chiar mai important este ca mesajul să fie înțeles, iar King știa bine cum să facă astfel încât mesajele sale să fie înțelese. Experții în retorică au făcut observația că, deși King era foarte educat și avea un vocabular ales, retorica lui de obicei împletea limbajul obișnuit cu expresii biblice (Marburty, 1989). Se exprima în cuvinte comune printre care intercala teme și citate din Biblie cu un puternic impact asupra credincioșilor majoritari din publicul său. Își exprima ideile de o manieră ușor de urmărit, le repeta des și își încuraja publicul să fie ca un fel de cor ce repetă și întărește ceea ce spunea. Oamenii auzeau mesajul, îl credeau, erau transformați de el și se simțeau impulsionați să treacă la acțiune.

Marele comunicator: Ronald Reagan. Fostul președinte Ronald Reagan ținea, de asemenea, discursuri care erau ușor de urmărit, lucru care a contribuit la renumele său de „mare comunicator". Reagan transmitea mesajul simplu, conform căruia, dacă oamenii s-ar comporta precum niște americani adevărați ce sunt și ar reveni la esența lor, totul ar merge de minune.

Tema optimismului, potrivit unor studii recente, este primită bine de către oameni (Zullow și colab., 1988). Însă modul în care Reagan își transmitea mesajul este motivul pentru care el și politicile lui au devenit cunoscute. Fața lui strălucitoare radia sinceritate, cu un aer ușor confuz care părea să spună: „Nu înțeleg de ce oamenilor li se pare așa de complicat; orice om cu scaun la cap pricepe că…" În anii '80, mulți votanți credeau că *ei* erau acei oameni cu scaun la cap care aleseseră un om cu care simțeau că rezonau (un lider care nu era cu capul în nori, în lumea abstracțiunilor). Vocea sa liniștitoare și calmă era și ea apreciată. De asemenea, Reagan avea o însușire care este tipică pentru vorbitorii charismatici (Baron și Byrne, 1981). Era deosebit de sensibil la tendințele și schimbările sociale. În epoca sa predomina reacția clasei de mijloc americane împotriva puterilor lărgite ale guvernului, împotriva liberalismului american și a sentimentelor „nepatriotice" din perioada războiului din Vietnam. El a introdus cu dibăcie în discursul său tema patriotismului și a revenirii la valorile originare, la mândria de a fi american. Nu a fost un mesaj pregnant sau foarte profund, dar a fost eficient.

Mai trebuie spus și că Reagan era actor de profesie, ceea ce l-a ajutat să fie foarte relaxat când vorbea în fața camerelor de luat vederi, spre deosebire de oponenții săi politici, printre care Jimmy Carter și Walter Mondale. Când Reagan privea în obiectivul de filmat, parcă vedea fața zâmbitoare a lui Nancy, soția lui, cu care putea vorbi relaxat. Când oponenții săi politici se uitau înspre camera de filmat, păreau să privească într-o gaură neagră sau direct într-un zid.

În Martin Luther King Jr și Ronald Reagan avem două exemple de comunicatori extrem de influenți. Ei diferă fundamental în raport cu forța emoțională a discursurilor lor, King fiind pastorul înflăcărat, iar Reagan, vindecătorul cu voce blândă. Însă, dincolo de această diferență în stilul de transmitere a mesajului, vedem asemănări esențiale în raport cu optimismul mesajelor transmise, vizibila lor sinceritate, sentimentul de identificare și similaritate cu publicul și claritatea elegantă a mesajului lor. Istoria ne arată mereu cum, atunci când sunt combinate în proporțiile corecte, aceste componente au un profund impact emoțional asupra oamenilor, pe care îi inspiră să treacă la acțiune.

Retorica ruinării: Adolf Hitler. De partea cealaltă, puterea persuasiunii poate avea o influență devastatoare. Exemplul clasic: Hitler. Individul acesta mic de înălțime nu era nici pe departe la fel de inteligent sau de impresionat din punct de vedere fizic precum Martin Luther King Jr. Prin visurile și acțiunile sale, s-a dovedit a fi opusul lui King în raport cu umanitatea și bunătatea acestuia. Dar Adolf Hitler semăna cu King într-un singur mod: avea un puternic impact asupra unui public foarte vast. Era un vorbitor care stârnea emoțiile altora și care își folosea inflexiunile vocii pentru a atinge acest efect. El s-a conectat la sentimentele germanilor din perioada respectivă — mândria patriotică rănită, resentimentele și frustrările cu privire la pedepsele suferite în urma Primului Război Mondial. Și, la fel ca alți vorbitori extrem de persuasivi, Hitler a urmat o regulă care astăzi reprezintă regula sfântă a oricărui discurs politic: nu te complica. După cum a spus chiar el:

> Abilitatea receptivă a maselor este foarte limitată, iar puterea lor de a înțelege este la fel de redusă; pe de altă parte, ele au și o mare capacitate de a uita. Prin urmare, orice propagandă eficientă trebuie să se limiteze la un număr foarte mic de idei principale care trebuie subliniate prin sloganuri până când și ultima persoană reușește să le înțeleagă. Dacă acest principiu este sacrificat din dorința de a prezenta mai multe idei sau nuanțe, impactul propagandei va fi mult diluat, fiindcă oamenii nu vor fi în stare să digere sau să rețină materialul care le este oferit. (Hitler, 1933, p. 77)

În arsenalul său retoric Hitler a adăugat tehnica sa preferată, o inovație, de fapt. Aceasta consta în spectacolele pe care le punea la cale pentru a-și ține discursurile. Ați văzut cu siguranță reportaje și recreări ale acestor spectacole în nenumăratele filme care s-au făcut despre Germania nazistă. Miile de soldați mărșăluind, bannerele roșii enorme ridicate deasupra scenei înălțate, de la care acest individ scund se adresa mulțimii, luminile ce străluceau sinistru, marșurile lui Wagner. Toate acestea erau dătătoare de fiori și transmiteau un sentiment de putere și semnificație istorică cetățenilor germani, care își pierdeau individualitatea în enorma mulțime de la aceste mitinguri. Toată această emoție și tot acest sentiment de putere se raportau atunci la Hitler și la ideile lui, catastrofale în ultimă instanță. Qualter (1962) descrie acest spectacol în tratatul său *Propaganda and Psychological Warfare*.

> Uniformele, însemnele, steagurile, simbolurile făceau, toate, parte din mașinăria de propagandă germană, creată de Hitler și Goebbels, pentru a spori impactul unor discursuri puternice prin acțiuni la fel de puternice. Mitingurile nu erau doar contextul unui discurs, ele erau producții teatrale plănuite în detaliu, în care scenografia, lumina, muzica din fundal și momentul intrării și ieșirii din scenă erau bine puse la punct, pentru a amplifica înflăcărarea unui public deja adus la paroxism de cântecele și sloganurile auzite timp de o oră întreagă. (p. 112)

Interesant este că și astăzi discursurile lui Hitler, în contextul spectacolului în care erau ținute, au puterea de a captiva publicul — chiar și un public format din studenți americani care nu știu o boabă de germană! Dincolo de cuvintele unui orator redutabil, ceea ce ajunge la public este mesajul puterii sale redutabile.

Persuasiunea fatală: Jim Jones. Hitler a convins națiunea de sub conducerea lui să ducă un război nimicitor care a sfâșiat lumea și a provocat moarte și dezastru oriunde a ajuns mesajul său. Mai recent,

un alt lider charismatic, pastor creștin, nesemnificativ în istoria lumii prin comparație cu Hitler, i-a convins pe adepții săi să facă un lucru absolut de negândit: să-și otrăvească propriii copii, să-și ia propria viață și să-și omoare confrații ce refuzau să li se alăture. Această sinucidere în masă a făcut 913 victime, printre care mai mult de 200 de copii. Acest bilanț este fără precedent în istoria modernă a sinuciderilor.

Această tragedie modernă a avut loc în noiembrie 1978, într-o localitate izolată din Guyana, în America de Sud. Localitatea se numea Jonestown și fusese fondată în 1974 de un predicator și profet autoproclamat, pe numele său Jim Jones. În căutarea unei zone izolate și a unui guvern socialist care să-l susțină, Jones își mutase acolo sediul cultului său religios, numit Templul Popoarelor (*People's Temple*), tocmai din San Francisco. În momentul în care un congresmen american, alături de un grup de reporteri și rude îngrijorate ale unora dintre adepții cultului s-au deplasat la Jonestown pentru a verifica suspiciunile cum că aceștia ar fi abuzați, Jones, care deja suferea de idei delirante paranoide și se îmbolnăvise în urma drogurilor și a traiului în junglă, s-a panicat. Și-a închipuit că satul va fi luat cu asalt și că va pierde controlul asupra „turmei" sale de o mie de credincioși (Galanter, 1989). Nu vom ști cu siguranță niciodată ce a gândit atunci, dar în mintea sa tulburată el părea să se fi temut că toți aceștia vor fi omorâți cu sânge-rece. După ce s-a întreținut cu membrii delegației și a răspuns tuturor îngrijorărilor exprimate de aceștia, Jones aproape că a reușit să ascundă coșmarul pe care-l crease pentru adepții săi în avanpostul din junglă. Însă atunci când câțiva dintre ei l-au rugat să-i lase să se întoarcă în Statele Unite alături de congresmenul Ryan, Jones și-a pierdut controlul. A trimis o echipă să-l prindă și să-l asasineze pe congresmen și pe ceilalți vizitatori exact atunci când aceștia erau gata să se urce în avionul care îi adusese în Guyana. În timp ce aceștia erau omorâți, Jones a convocat o adunare a adepților săi și, printr-un discurs abil creat, mai întâi le-a stârnit teama de ce vor păți dacă armata americană va afla vreodată de aceste crime, apoi a descris răsplata pe care o vor primi pentru o „sinucidere revoluționară", odată ce vor trece pe lumea cealaltă, unde vor găsi

pace și dreptate. Apoi a ordonat începerea sinuciderilor. După ce ordinul i-a fost dus la îndeplinire, Jones fie s-a împușcat singur, fie a pus pe cineva să-l împuște.

Să încercăm să ne închipuim cum s-a desfășurat acest moment de neimaginat: pastorul Jim Jones lansând îndemnuri și ținând ultima sa predică, cu sute de oameni îndreptându-se spre un recipient plin cu o băutură ce conținea cianură, primind paharul plin și dându-l pe gât, adulții forțându-i pe copii să bea primii. A durat ceva timp ca rândul să înainteze și mii de oameni să-și primească doza fatală. Și în tot acel timp oamenii stăteau și priveau cum cei dinaintea lor se zvârcoleau în spasmele morții. Puteau să-i vadă contorsionându-se și urlând — mai ales pe copii, care refuzau băutura cu gust amar și păreau să-și dea seama de consecințe. Și totuși, oamenii înaintau rând pe rând spre pocalul otrăvit. Potrivit mărturiei celor câteva persoane care au supraviețuit, cei care rezistau erau supuși coerciției fizice sub forma injecțiilor cu cianură administrată de gorilele lui Jones. Însă majoritatea și-au luat viața cu propriile lor mâini, fără să le fie aplicată nicio coerciție externă. În vreme ce rândul de oameni se mișca, adepții cultului îi făceau temenele marelui lider, persoanei căreia îi spuneau „tată“ sau „tatăl nostru, care ne iubește pe noi“. Apoi se omorau pentru el. Cum s-a putut întâmpla una ca asta?

Întrucât Jones era convins că va intra în istorie, el a lăsat sute de înregistrări cu predicile și adunările sale. Acea ultimă oră din Jonestown a fost înregistrată de la început până la sfârșit. Înregistrarea este cutremurătoare. Oricui o ascultă îi este evident că sinuciderea în masă nu s-ar fi putut întâmpla fără mesajele persuasive transmise de Jones în timpul tragediei. Se aude constant vocea sa, care ba alină, ba consolează, ba „clarifică“, după cum era necesar. Vedem cum și-a „jucat“ publicul pe degete. Jones avea oricum o influență extraordinară asupra adepților săi. În limbajul psihologiei influenței, Jones reprezenta o sursă credibilă, cu expertiză, în care oamenii aveau deja încredere. Nemulțumiți de cultura dominantă din societatea în care trăiau, adepții săi se convertiseră ușor la filosofia lui — un amestec de idealuri socialiste și biblice. Izolați de contactul cu persoanele din exterior, care nu erau influențate de Jones, comunitatea din Jonestown acceptase până în

anul 1978 viziunea lui Jim Jones în totalitate. Potrivit acestei viziuni, „Tata“ era reîncarnarea lui Isus, a lui Buddha și a lui Lenin și avea dreptul să dicteze oricui ce să facă (Galanter, 1989). La fel ca în cazul adepților cultului Moon, mediul psihic în care trăiau membrii comunității era controlat în detaliu — doar că aici ideile extreme și izolarea erau mai strict impuse.

Dar cum anume „vinzi“ ideea unei sinucideri în masă? Jones s-a folosit mai întâi de credibilitatea sa. Când și-a anunțat planul, le-a reamintit celor din audiență că el nu-i dezamăgise niciodată, că le adusese doar pace și fericire, că îi iubea și că încercase să le ofere „viața cea bună“. I-a îndemnat pe oameni să se exprime, dar i-a ales pentru a vorbi în public doar pe aceia pe care știa că putea conta pentru a întări aceste idei. Și, desigur, putem auzi cum oamenii vin la microfon și își exprimă mulțumirile pentru „Tata“.

Discursul pe tema sinuciderii a avut ceea ce teoreticienii din domeniul comunicării numesc o organizare de tip problemă-soluție (Bettinghaus, 1980). Mai întâi, Jones a identificat problema. Le-a spus credincioșilor că politicianul care venise în vizită urma să fie omorât de un membru al cultului supărat pe el și care acționa din proprie inițiativă (de fapt, Jones era cel care ordonase asasinarea). Drept consecință, soldații americani urmau să le invadeze comunitatea și să-i „măcelărească“ pe toți, începând cu copiii și vârstnicii. Nu exista nicio altă soluție decât să comită o sinucidere în masă pentru a preveni acest act de răzbunare. Apoi a început să rafineze tabloul creat. „Purtați-vă frumos cu copiii și cu vârstnicii“, le spunea el. Devenise o chestiune ce ținea de puterea oamenilor de a-și controla propriul destin decât de a da altcuiva controlul asupra destinului lor. „Cei mai mari profeți, de la începuturile vremurilor, au spus că omul își ia singur viața, nu o lasă în mâna altcuiva.“ Apoi: „…aceasta nu este o sinucidere — este un act revoluționar“. Aplauzele puternice de la sfârșitul acestor aserțiuni arată că modul în care Jones redefinise acest act era acceptat și luat drept sursă de inspirație. El crease o viziune nouă a realității, o viziune împărtășită de ceilalți, o realitate a nebuniei, însă a prezentat această nebunie ca și cum ar fi fost o recomandare de stil de viață, ca și cum ar fi spus că e bine să faci sport ca să ai o inimă sănătoasă.

Structura de tip problemă-soluție a ajutat și la exacerbarea mentalității de tipul noi-versus-ei, adânc înrădăcinată în gândirea membrilor sectei Templul Popoarelor. Jones le-a oferit o imagine detaliată a suferinței la care vor fi supuși de către inamicii lor americani, motivându-i să facă totul pentru a o preveni. Gândirea rațională dispare într-o atmosferă de turbulență emoțională, iar Jones a făcut totul pentru a tulbura cât mai profund apele.

Jones a reușit cu mare abilitate să distrugă opoziția prin faptul că mai întâi a încurajat-o. Atunci când o tânără a luat cuvântul și a propus soluții alternative și rezonabile la ideea de sinucidere, Jones a dat impresia că o susține și că o tratează în mod corect. „Eu te simpatizez, Christina; întotdeauna te-am simpatizat“, i-a spus el. Însă i-a respins argumentele cu platitudini care au stârnit emoții puternice în ceilalți și i-au convins pe cei mai vocali suporteri ai lui să ceară cuvântul pentru a-și exprima dubiile privind credința și devotamentul Christinei. În cele din urmă, a fost convinsă să cedeze la presiunea publicului, iar odată cu înfrângerea ei, Jones a câștigat, și oamenii au pierdut.

Odată ce acordul oamenilor pentru vizionara „soluție finală“ propusă de acest profet începea să se transpună în practică sub forma rândului de oameni ce se apropiau de băutura cu cianură, Jones a început să-și manifeste nemulțumirea față de cei care încă ezitau. Discursul său alterna între alinare („Mergi acolo împreună cu copilul tău — e o dovadă de omenie… nu va suferi“) și nerăbdarea părintelui dezamăgit („Dă-ți viața cu demnitate… termină cu crizele astea“).

Într-o analiză finală, discursul charismatic al lui Jim Jones a jucat un rol esențial în a convinge mii de americani să-și ia propria viața. Jones s-a folosit de retorica sa impresionantă pentru a câștiga credibilitate și s-a folosit de această credibilitate și retorică pentru a-și influența adepții să se omoare. Istoria ne mai oferă și alte exemple ieșite din comun de complianță în masă în fața unui comunicator. Este extrem de important ca noi, toți, să învățăm lecțiile fundamentale ce au reieșit din ce s-a întâmplat la Jonestown — privind puterea influenței sociale —, pentru a preveni alte potențiale tragedii umane de o asemenea amploare. Acesta este unul dintre

scopurile pe care le-am avut în minte când am scris această carte pentru voi.

Cu greu am putea găsi un exemplu mai impresionant (în bine sau în rău) de comunicare persuasivă care să ajungă să facă diferența între viață și moarte. Acum vom trece la cea de-a treia — și ultima — categorie de contexte ale influenței, și anume, mass-media, ocazie cu care vom descoperi că viața și moartea pot depinde, pe termen lung cel puțin, de reacțiile noastre față de încercările de influențare acceptate în sfera publică și cu care ne confruntăm în fiecare zi.

Influența mass-mediei: nu iese fum fără foc (și fără publicitate)

Imaginați-vă următorul scenariu: sunteți la o ședință a managerilor, ce are loc într-o încăpere comodă din clădirea centrală a companiei. La ședință participă cel puțin 10 alte persoane, iar șase dintre ele au fumat cel puțin o țigară de când a început ședința, acum o jumătate de oră. Chiar în acest moment, patru dintre ele pufăie aproape la unison. Dvs., ca nefumător, începeți să vă cam supărați. În mod obișnuit, nu vă deranjează prea mult fumul de țigară. Mereu sunt fumători în jurul dvs. și de obicei nici nu mai sesizați mirosul. Însă această încăpere este una mică, iar aerul nu circulă prea bine. Așa este, nu vă simțiți prea bine cu tot fumul din jur și iritația din gât. Ideea de a-i ruga pe acești fumători înrăiți să nu mai fumeze nici nu vă trece prin minte. Sunteți în minoritate. Sunteți un deviant. Și nimeni nu vrea să stârnească un conflict, nu-i așa?

Pare un scenariu bizar. În zilele noastre, studenții de-abia își pot imagina cum era când majoritatea adulților fumau, iar nefumătorii trebuiau să-și muște limba (și să-și acopere nasul!) dacă nu voiau să se confrunte cu respingerea socială. Și totuși, descrierea ședinței desfășurate în fum de țigară s-ar fi potrivit în cazul multor ședințe manageriale până de curând. Fumatul era *cool*; era la modă, era sexy, era un lucru pe care adulții îl făceau. Dacă nu ne credeți pe cuvânt, urmăriți câteva filme mai vechi — printre care *Casablanca* — și numărați de câte ori vedeți personajele fumând.

Desigur, chiar de când Cristofor Columb a adus frunze de tutun în Spania din Lumea Nouă, au existat mereu persoane care s-au opus obiceiului de a fuma. În 1604, regele Iacob I al Angliei a lansat o campanie antifumat. Peste mai mult de două secole, trabucurile au devenit deosebit de populare în Anglia, în ciuda criticilor aduse de Regina Victoria. Din 1890 până în anii ’20, organizațiile antifumat au dus campanii intense pentru interzicerea nesuferitelor de țigări, atât de nesănătoase, care fuseseră pentru prima dată produse în masă în 1860. Fumatul de tutun, spuneau aceste organizații, era nociv pentru sănătate. Mai multe state au interzis fumatul, iar ziarele și revistele de renume găzduiau frecvent dezbateri pe tema fumatului.

Însă mișcările antifumat din primii ani nu au fost niciodată populare, ba chiar au fost învinse fără drept de apel la nivel de opinie publică. Din anii ’30 până la începutul anilor ’60 fumatul, mai ales fumatul de țigări, s-a bucurat de o popularitate fără precedent în lumea occidentală. Fumatul făcea parte dintr-o viață bine trăită sau cel puțin asta ne spunea și ne arăta mass-media în toate formele ei.

De la dezirabil la deviant: fumatul nu mai este cool. Schimbarea a început după ce investigația Ministerului Sănătății din anul 1964 a stabilit o legătură între fumat și cancerul de plămâni. În anii ’50, aproximativ jumătate din totalul americanilor peste 18 ani fumau. Majoritatea bărbaților erau fumători. Până la sfârșitul anilor ’60, numărul total scăzuse până la 42%; până la sfârșitul anilor ’70, până la 35%; iar până în 1985, până la 31% (Shopland și Brown, 1987). În zilele noastre, adulții tind să nu mai fie de acord cu fumatul. Acesta este interzis în majoritatea spațiilor publice închise și pe liniile aeriene. Dacă îți aprinzi o țigară, riști să-ți atragi priviri furioase și insulte verbale din partea înfocaților susținători ai dreptului la aer curat. Schimbarea a fost una dramatică pe parcursul ultimelor două decenii. Fumătorii au ajuns acum să reprezinte minoritatea deviantă.

Această schimbare dramatică ilustrează puterea influenței sociale care poate fi transmisă prin mediul impersonal, dar omniprezent al mass-mediei. Spre deosebire de primele campanii antifumat, campania care a debutat în anii ’60 s-a derulat la televizor și radio, dar și prin reclamele din reviste și ziare ori prin anunțuri de interes

public. Americanii au vizionat și au ascultat în mod repetat mesaje bine concepute cu privire la pericolele fumatului în raport cu sănătatea. Mai mult, campania a avut susținerea oficială și vizibilă a guvernului și a cadrelor medicale — surse foarte credibile de informații pentru majoritatea oamenilor. Deși opiniile medicale fuseseră extrem de împărțite în trecut, de data aceasta consensul a fost general (Troyer & Markle, 1983). Dovezile ce indicau riscurile la adresa sănătății pur și simplu deveniseră irefutabile.

În acest context de susținere și legitimitate, iureșul de mesaje antifumat din mass-media a avut o mare influență. Modul în care și motivele pentru care mesajele din media influențează mintea umană va fi investigat în detaliu în capitolele 4, 5 și 9. Puteți intui deja că mesajele repetate care au „ce trebuie" (vom defini acest lucru mai târziu) pot modela imaginile, fricile și atracțiile din mintea noastră. Stârnirea permanentă a fricii față de cancerul de plămâni și bolile cardiovasculare s-a dovedit a fi un puternic factor motivațional pentru a renunța la fumat sau pentru a sta departe de țigări de la bun început. A devenit astfel posibil ca grupurile antifumat să pună eticheta de „deviant" oricărui fumător, etichetă care va persista în mintea publicului (Troyer și Markle, 1983). În vreme ce Societatea Oncologică Americană și Asociația Pulmonară Americană ne spun că „fumatul este nociv, deci nu fumați", organizații precum Grupul Contra Poluării din partea Fumătorilor transmit un mesaj despre pericolele expunerii pasive la fumul de țigară: „Fumatul este periculos pentru persoanele din jurul fumătorilor, *deci nu-i lăsați pe fumători să vă polueze*". Dacă mai țineți minte cum s-au petrecut lucrurile în anii '80, atunci știți că acest mesaj a fost ascultat și crezut, fiind responsabil pentru multe dintre restricțiile aplicate fumătorilor și pentru deteriorarea imaginii acestora.

Dar cum de mai sunt persoane care fumează? Declinul fumatului, precum și rolul mass-mediei în acest declin au fost unele semnificative. Aproximativ 1,5 milioane de americani renunță la fumat în fiecare an. Dar există un impact și mai impresionant al influenței sociale a mass-mediei în privința fumatului: în ciuda declinului general, fumatul a persistat, iar companiile producătoare

de țigări au înregistrat valori în creștere pe bursă. Aproximativ 2,5 milioane de americani *se apucă* să fumeze în fiecare an — începători sau fumători mai vechi care n-au izbutit să renunțe complet.

Să ne gândim la cadrul mai general. Ținând cont de tot avântul pe care l-a luat, am fi putut crede că mișcarea antifumat a reușit să eradicheze fumatul de țigări până acum. Nu e ca și cum n-ar avea dreptate în privința faptelor. Fumatul de țigări omoară, mutilează și imobilizează. În 1984, direcția de sănătate publică din Statele Unite a estimat că fumatul de țigări este cauza a 350 000 de decese premature pe an în Statele Unite; în 1990, numărul estimat a fost de 390 000 de decese pe an provocate de fumat, conform ministrului Sănătății, Louis Sullivan. Alte estimări ajung chiar până la numărul de 485 000 de decese anual (Ravenholt, 1985). Fumatul este principala cauză a deceselor ce pot fi evitate în Statele Unite și singurul factor major de risc care este promovat în mod activ. În Statele Unite se fumează cel mai mare număr de țigări din lume, cu o medie de 3 500 de țigări fumate pe an de către un fumător american adult. Cei care fumează un pachet de țigări pe zi cheltuiesc aproximativ 7 000 de dolari în 10 ani pentru a-și menține obiceiul nociv. Bolile legate de fumat duc la costuri de peste 50 de miliarde de dolari în servicii medicale și asigurări medicale și de aproape 40 de miliarde de dolari din cauza scăderii productivității în muncă (David, 1987; Sullivan report to Congress, 1990).

Să ne gândim din nou. Zeci de milioane de americani continuă să fumeze, iar fumători găsim în toate țările lumii. Aproximativ 31% din populația americană fumează, deși mai mult de 90% dintre fumători sunt conștienți de riscurile majore la adresa sănătății lor (Shopland și Brown, 1987). Evident, ne veți spune. E greu să te dezbari de o dependență fizică și psihică. Nu e adevărat că majoritatea fumătorilor activi sunt cei care fumează de mult timp și nu se mai pot lăsa? Adevărul nu e chiar așa. De fapt, mii de persoane *se apucă* de fumat în fiecare zi. Mulți dintre ei sunt adolescenți. Unu din cinci adolescenți se apucă de fumatul zilnic. În anii ’80, această cifră *nu* s-a schimbat. Ce s-a schimbat însă a fost faptul că din ce în ce mai multe *fete* se apucă de fumat. Pentru prima dată în istorie, avem

mai multe adolescente decât adolescenți care fumează (Davis, 1987). Fumatul este *în creștere* printre adolescente și se păstrează la un nivel constant în rândul femeilor, chiar dacă este în descreștere printre bărbați. În curând, numărul fetelor și femeilor care fumează îl va depăși pe cel al băieților și bărbaților fumători.

Această persistență a unui obicei fatal ar putea fi considerată drept cel mai clar efect al influenței mass-mediei în vremurile noastre — acest impact mortal este creat de către puternica și bogata industrie a tutunului care își permite să angajeze cele mai creative minți din publicitate și marketing. În 1984, producătorii de tutun au cheltuit *2,4 miliarde de dolari* pe publicitate și promovare — de șapte ori mai mult decât cu 10 ani mai devreme (Davis, 1987). Până în 1989, totalul crescuse la *3 miliarde de dolari* pe an, dublul bugetului cheltuit pentru celelalte produse ce beneficiază de multă publicitate: produsele farmaceutice și băuturile alcoolice (Blum, 1989). E vorba despre sume *enorme*, cheltuite de oameni isteți care știu cum să creeze *imagini* care transformă realitatea și îi aduc pe americani în pragul unor gesturi suicidare — așa cum a făcut și Jim Jones, dar la o scară mult mai mică.

Imagini ale sănătății, formei fizice bune și libertății. Creatorii de reclame pentru țigări au început să contracareze avertismentele pe tema sănătății prin promovarea țigărilor cu procent scăzut de nicotină și gudron. Jocurile de cuvinte (limbajul ambiguu), după cum vom vedea de mai multe ori în această carte, sunt un element prezent în mod constant în strategiile de influențare socială. „Mai puțin periculos pentru sănătate“ poate fi rescris foarte ușor ca însemnând implicit (sau explicit) că este „mai sănătos“ sau cel puțin „o alegere sigură“ să fumezi cutare țigară *light*. O faimoasă reclamă pentru țigările Vantage arăta un bărbat cu un fizic atrăgător și sănătos spunând: „Am tot auzit ce se spune despre țigările cu mult gudron… drept care m-am orientat către cele cu mai puțin gudron“. Deci s-ar părea că nu e nimic rău la țigările cu mai puțin gudron. Dar evident că nu este așa, întrucât și aceste țigări pot să provoace cancer.

Mai nou, publicitatea pentru țigările cu mai puțină nicotină și mai puțin gudron s-a mai domolit (Altman et al., 1987). Reclamele se limitează la a promova asocierile dintre un brand cu vechime și noile valori americane ce țin de un stil de viață activ și sănătos. Țigările Newport „aduc plăcere". Judecând după reclamă, țigările se potrivesc de minune cu modalitățile noastre preferate de a ne petrece timpul liber, ca în reclamele cu spectatorii unui meci de baseball deasupra cărora scrie „Gustul câștigător al unui Winston". Țigările Marlboro mentolate reprezintă „o ocazie de reîmprospătare" pentru călăreți. Schiorii descoperă „culmea aromei". Cum am putea crede că toți acești oameni în plină formă fizică și-ar putea strica sănătatea fumând?

Femeile au parte de reclame speciale din partea producătorilor de tutun — și au și branduri speciale. Țigările Virginia Slims au fost prezentate pe piață cu sloganul „Ai evoluat atât de mult, dragă". Era o modalitate de a asocia fumatul cu mișcarea pentru drepturile femeilor — cu independența față de bărbați și de regulile dictate de aceștia. A fost o campanie de succes — creată de bărbați, desigur. Un puhoi de branduri de țigări pentru femei s-au lansat mai apoi — Eve, Silva Thins, Salem Slim Lights, Satin, Ritz —, iar, mai nou, Superslims.

Toate aceste țigarete au câte ceva distinctiv: sunt mai subțiri, cu un filtru colorat și logouri create de designeri. Imaginile spun totul. Fumatul te face să arăți mai zveltă, mai în formă, mai șic, mai la modă.

Desigur, atractivitatea fizică este o altă temă preferată în vânzări. Scenele care includ femei îmbrăcate sumar și fundaluri romantice au fost pe locul doi în topul imaginilor din publicitatea pentru țigări, după cele pe teme recreative, în anii ’70 și ’80 (Altman și colab., 1987).

Promovarea și cunoașterea pieței. Eforturile de promovare a fumatului merg și mai departe de crearea unor reclame ce proiectează anumite imagini. Publicitarii sunt foarte atenți unde anume își plasează reclamele. În revistele citite de tineri (precum *Rolling Stone*) ajung reclamele centrate pe vitalitate și activități

recreative. În revistele citite de femei adulte (precum *Cosmopolitan*) apar reclamele pe teme romantice și cele de tip „zveltă, în formă, independentă". Reclamele de pe panourile publicitate sunt plasate mai ales în cartierele mai sărace sau cu o populație formată din minoritari etnici, ai căror locuitori fumează într-un număr mai mare. Totul pare foarte bine calculat. Și chiar este — cu scopul de a face bani.

Începând din anii '60 a existat o creștere uriașă la nivelul sponsorizării oferite de către producătorii de tutun evenimentelor sportive și culturale. Turneul de tenis profesionist pentru femei Virginia Slims a fost primul care s-a raliat temei creșterii premiilor și publicității făcute sporturilor jucate de către femei — desigur și țigările au fost introduse în ecuație. S-ar putea să vă întrebați de ce există un premiu de tip Kool Achiever Award oferit anual celor implicați în programe de dezvoltare comunitară în comunitățile mai sărace. Sau de ce sunt sponsorizate festivalurile de stradă ale comunității hispanice, festivalurile de jazz în aer liber și multe evenimente minunate în care este vizibil peste tot logoul companiei care oferă sponsorizarea? Nu ar fi frumos să fumăm și noi un pic dacă producătorii de tutun ne susțin atât de mult? Sponsorizările de acest fel oferă vizibilitate pozitivă companiilor, similar cu modul în care șefii mafiei oferă donații impresionante unor biserici mai nevoiașe.

O mână de ajutor din partea reporterilor și vedetelor. Companiile de țigări mai sunt ajutate și în alte forme în producțiile mass-media. Ați observat cât de mult se fumează în videoclipurile de muzică? Ce concluzie trag milioanele de fani adolescenți când o văd pe Madonna cu încă două tovarășe înmânând un premiu la MTV Music Video Awards în timp ce fumează cu patimă? Ce să mai spunem de cum fumează Mihail Barîșnikov în timp ce dansează în filmul *White Nights?* Ce folos dacă toată presa vuiește despre SIDA și droguri ca fiind implicate în moartea unor vedete, dar nu se spune că șeful ligii de baseball, Bart Giamatti, obișnuia să fumeze trei pachete pe zi când a murit de infarct la vârsta de 51 de ani? Chiar dacă mesajele antifumat continuă să fie transmise, alte mesaje care circulă în mass-

media pun în evidență beneficiile fumatului, faptul că multe persoane cunoscute fumează și că, prin comparație cu problemele *reale* ale societății (droguri, sex neprotejat etc.), fumatul e doar un viciu minor. Un motiv evident pentru complicitatea dintre industria de tutun și mass-media sunt sumele imense legate de reclamele din presa tipărită, precum și de lobby-ul politic din congresul american, lobby ce subliniază cât de mult câștigă guvernanții la nivel local, statal și federal din taxele impuse pe fumat. Aceștia au nevoie de banii colectați și sunt gata să respingă orice eforturi de a-i convinge pe oameni să nu mai fumeze.

Mass-media pregătește terenul. Am adus în discuție fumatul pentru a ilustra cum se manifestă influența socială prin mass-media, dovadă că gândirea și comportamentul oamenilor pot fi influențate de informații transmise foarte impersonal. Desigur, mai sunt și alte influențe în cazul fumatului, cum ar fi presiunea prietenilor sau a colegilor de a fuma (mai ales între adolescenți), caracterul adictiv al nicotinei (odată ce persoana fumează în mod frecvent), precum și bucuria fizică pe care fumatul o oferă prin asocierea sa cu activități dezirabile. Să nu uităm că imaginile favorabile fumatului create pe Madison Avenue sau la Hollywood vizează crearea de fumători care, la rândul lor, își influențează colegii și prietenii sau devin dependenți autodeclarați.

Industria tutunului mai trimite niște fumuri. Industria tutunului își menține afacerea în floare prin diverse strategii. În loc să spună „cu procent scăzut de nicotină și gudron“ (sună urât), acum se vorbește despre „fum redus“. Recent, o reclamă pentru Virgina Slims, ocupând o pagină întreagă de ziar, declară cu emfază: „Ultima modă: fumuri subtile. Pa, pa, fum grosolan. Iată primele țigări care scot fum puțin… special pentru femei“ (*San Francisco Chronicle*, 2/20/90). Au inițiat, de asemenea, o campanie de discreditare a opoziției, etichetând-o drept o „coaliție a fanaticilor antifumat“, ca fiind neo-prohibiționiști care vor să controleze viața americanilor iubitori de libertate. Industria tutunului a reinterpretat problema nu în termeni de riscuri la adresa sănătății, ci ca pe o criză

constituțională: fumatul este un simbol al libertății de alegere la care americanii țin mai mult decât orice, iar agenții antifumat încearcă să le restrângă acest drept fundamental (Blum, 1989). Pentru un rezumat al nivelurilor multiple la care operează aceste noi reclame, vezi tabelul 1.1.

Ținta acestor reclame s-a schimbat și ea: de la bărbații de clasă mijlocie — care au înregistrat cea mai mare scădere ca număr de fumători — la femei, adolescenți, homosexuali, muncitori, precum și consumatori hispanici și afro-americani. Vom analiza acum pe scurt o recentă campanie adresată „femeilor virile" înainte de a încheia această secțiune cu o privire asupra a ceea ce criticii numesc „genocidul prin fumat".

O agenție de publicitate a pus la punct recent o amănunțită strategie de marketing pentru compania RJ Reynolds Tobacco, adresată „femeilor albe, tinere, fără educație, pe care compania le numește «femei virile»", potrivit unui articol din *The Washington Post* (2/17/90). Concurența a devenit foarte acerbă pe segmentul de populație vizat, ce constă în femei între 18 și 24 de ani, pentru că acolo se observă o creștere foarte mare a procentului de fumătoare, în vreme ce acest procent scade în celelalte categorii.

Tabelul 1.1 Funcțiile reclamelor pentru țigări

1. Recrutează noi fumători din „grupurile vulnerabile"
2. Mențin loialitatea vechilor fumători (și îi ajută să reziste în fața presiunii antifumătorilor)
3. Îi tentează pe foștii fumători să se reapuce de fumat
4. Îi îmbie pe fumători să treacă la noi branduri, cu caracteristici noi (doar 10 procente fac acest lucru în fiecare an)
5. Creează iluzia acceptabilității sociale a fumatului și a fumătorilor prin asocierea cu valori pozitive și „o viață bună"
6. Oferind imagini pozitive cu fumători, îi încurajează pe nefumători să nu se mai preocupe de riscurile la adresa sănătății și societății
7. Își asigură imunitatea față de criticile din partea legiuitorilor, jurnaliștilor și a celor având alte interese de afaceri

SURSĂ: bazat pe datele oferite de Alan Blum, 1989.

Noua strategie de marketing pentru țigările Dakota se adresează femeilor virile, fără studii superioare, care vor să se căsătorească

repede, care au o slujbă, dar nu și o carieră, care merg la petreceri și la show-uri de tractoare cu prietenii, fiind și mari admiratoare ale trupelor de rock formate exclusiv din bărbați. La momentul publicării acestei cărți, se zvonea că se dorește formarea unei trupe de rock a companiei, numită, desigur, Dakota.

Genocid prin fumat. Eforturile sistematice de a spori numărul fumătorilor în rândul americanilor de culoare și hispanici au fost catalogate drept „genocid" într-o revistă din 1981 a Societății Americane de Oncologie, lucru subliniat și de vocile critice care atrag atenția asupra atacului insidios declanșat la adresa sănătății comunităților minoritare lansat de industria tutunului (Blum, 1989). Vom vedea mai departe cum stau datele statistice privitoare la impactul fumatului asupra comunităților de culoare, apoi vom trece în revistă diversele modalități prin care fumatul este încurajat, iar rezistența la fumat este distrusă de către industria tutunului, încheind cu un exemplu de campanie publicitară pentru un nou produs — țigările Uptown —, adresată consumatorilor săraci și de culoare.

Rata deceselor provocate de cancer în rândul afro-americanilor crește mult mai repede decât în cazul americanilor albi, de aproape 20 până la 100 de ori mai repede, potrivit datelor statistice privind mortalitatea prin cancer publicate de către Institutul Național pentru Cancer în 1990. În ultimii 30 de ani, rata mortalității prin cancer în rândul bărbaților afro-americani a sărit de la 189 din 100 000 de persoane pe an la 250 de cazuri din 100 000 de persoane pe an, în vreme ce creșterea a fost mai puțin abruptă pentru bărbații albi, de la 174 la 188 din 100 000 de persoane anual. Rata mortalității prin cancer la bărbații afro-americani este cu 44% mai mare decât la bărbații albi, iar rata din aceleași cauze a mortalității în cazul femeilor afro-americane este cu 14% mai mare decât la femeile albe. Aceste diferențe, alături de alte diferențe rasiale ce se remarcă din statisticile legate de cancer, pot fi explicate prin factori ce țin de stilul de viață, precum și de dietă și consumul de alcool, însă diferențele ce apar în privința creșterii numărului de fumători se reflectă în creșterea riscului de cancer la plămâni, gât, gură și laringe în rândul

consumatorilor afro-americani. Prin urmare, ne întrebăm de ce atât de mulți afro-americani se apucă de fumat și de ce se sting din viață mai mult ca niciodată din cauza acestui obicei.

Unele răspunsuri au de-a face cu puterea campaniilor mediatice de a face ca fumatul să fie bine privit de către consumatorii de culoare, prin reclame menite să facă apel la ceea ce agențiile publicitare au stabilit că ar constitui valorile fundamentale ale acestora. La această formă de influență socială se adaugă factorul secundar al veniturilor pe care aceste reclame le generează în comunitatea afro-americană sub diferite forme. Revistele adresate publicului de culoare — printre care *Ebony*, *Jet* și *Essence* — publică un număr mare de reclame pentru țigări. Panourile publicitare și afișele din mijloacele de transport în comun, din benzinării, cinematografe și spălătoriile automate reprezintă încă o sursă de venituri pentru persoanele din comunitate. Se estimează că 80–90% dintre reclamele din cartierele cu populație minoritară sunt pentru țigări. După cum am mai spus, companiile de tutun se folosesc de strategii, precum donații și sponsorizări ale unor evenimente din comunitate, pentru a atrage de partea lor posibile voci critice. Nu e nicio mirare că șeful unei agenții publicitare și-a exprimat îngrijorarea că, „dacă sunt eliminate reclamele pentru țigări și alcool, publicațiile pentru persoanele de culoare vor dispărea“, în vreme ce directorul unei publicații specializate în marketing pentru consumatorii de culoare s-a plâns că „toată lumea va pierde masiv“ (*Newsweek*, 2/5/90, p. 46).

Efectul dependenței de aceste surse importante de venit este vizibil în faptul că majoritatea publicațiilor destinate cititorilor de culoare nu menționează vreodată legătura dintre cancer și fumat și nu aduc niciodată vorba despre conferințele publice pe tema cancerului în rândul populațiilor minoritare. Aceste goluri la nivelul informării publicului-cititor apar dintr-o lipsă de recunoaștere a naturii parazitare a fumatului, cum reiese dintr-un sondaj ce a cuprins 1 000 de locuitori ai orașului Chicago, în cadrul căruia 89% dintre respondenții de culoare și 86% dintre respondenții hispanici *nu* au pus fumatul pe lista factorilor de risc pentru cancer (Dolecek și colab., 1986).

La fel ca în cazul campaniei pentru țigările Dakota pentru femei, producătorii de tutun au folosit strategii de „segmentare a pieței“, pentru a identifica grupurile de persoane de culoare cărora să li se adreseze prin reclame specifice și campanii de vânzări care să se concentreze pe nevoile, valorile și imaginea de sine a acestora. O campanie publicitară în forță a fost lansată recent pentru locuitorii afro-americani ai orașului Philadelphia, cu scopul de promova un nou brand de țigări, Uptown[1], prin reclame ce sugerează luxul, moda de tip *haute couture* și viața de noapte. „Uptown. Locul potrivit. Gustul potrivit.“

Opoziția puternică de la nivel local și național a determinat compania RJ Reynolds să-și retragă această campanie, cu părere de rău. Comunitatea locală a câștigat această bătălie, însă nu se știe încă cine va câștiga războiul împotriva fumatului. Date fiind veniturile realizate din taxele fiscale și profituri, nu ar fi de mirare ca războiul să fie câștigat de producătorii de tutun. Poate este o exagerare să vorbim despre un „genocid“ în raport cu acest tip de influență socială, însă grupurile minoritare sunt țintele unor campanii care îi încurajează să practice comportamente despre care se știe că le sunt fatale, iar acest lucru va mai continua, alături de controversele antifumat stârnite atât în Statele Unite, cât și în restul lumii.

Chestiunea fumatului reprezintă un câmp de luptă în care se înfruntă, prin tehnici de persuasiune, forțele anti- și pro-fumat (Troyer și Markle, 1983). Ea ilustrează modul în care tacticile și procesele de influență socială folosite la nivel național ne afectează pe toți, fie că fumăm, fie că nu. Noi, toți, plătim costurile medicale pentru cei care fumează, se îmbolnăvesc și mor din această cauză. Plătim prin contribuția la asigurările de sănătate, prin presiunea excesivă asupra resurselor medicale și de cercetare și prin pierderile afective suferite la nivel personal. Pe de altă parte, există controverse legate de chestiuni, precum libertăți individuale și precedentul pe care l-ar reprezenta restricționarea acestor libertăți individuale. Dacă fumatul este restricționat, atunci ce va mai fi supus restricțiilor? Prin urmare, exemplul fumatului, precum și alte exemple de persuasiune și convertire prezentate mai devreme demonstrează faptul că

influența socială, deși studiată la nivel academic, depășește sfera cercetării științifice propriu-zise. Ea face parte din viețile noastre, iar, în anumite cazuri, din morțile noastre.

ABC-ul influenței: atitudini, comportamente și cogniții

Scopul ultim al unui agent de influență este acela de a schimba comportamentul țintei sale. Cei care recrutează noi adepți pentru un cult religios vor ca persoanele vizate să locuiască, să muncească și să se roage în cadrul comunității izolate formate din adepții sectei. Vor ca persoanele recrutate să doneze din timpul și banii lor pentru cauza lor religioasă. Martin Luther King a vrut să inspire persoane — atât albe, cât și de culoare — să participe la demonstrații non-violente și să voteze, încercând să-i motiveze pe oameni în general să aibă un comportament mai tolerant față de persoanele ce aparțin unei alte rase. Prin miliardele de dolari pe care le cheltuiesc pe reclame și marketing, companiile de tutun încearcă să-i determine pe oameni să înceapă sau să continue să fumeze țigările pe care le produc ei. „Schimbarea comportamentală" este denumirea ideală pentru acest joc al influențelor.

Dar oare putem spune că o încercare de a influența eșuează dacă nu se schimbă *comportamentul* țintei? Nu este deloc așa. Încercarea de a influența poate reuși prin faptul că ajunge să schimbe *credințele* sau *atitudinile* țintei. Să ne imaginăm un recrut al Bisericii Unificării care merge într-o vizită de weekend la unul dintre centrele rurale ale bisericii. Nu stă mai mult de un weekend și nu devine adept. Și totuși, ascultând ce povestesc membrii mișcării despre propria lor viață și despre ce speră să reușească, observând activitățile cotidiene din satul respectiv, să zicem că renunță la imaginea pe care și-o crease despre adepții mișcării drept fanatici, periculoși și împotriva intereselor americane. Noua sa convingere este că mișcarea oferă un stil de viață alternativ și legitim, de care unii oameni chiar au nevoie. Să ne imaginăm și că el se întoarce din acest weekend cu o impresie favorabilă despre acest stil de viață și cu o oarecare simpatie pentru persoanele pe care le-a cunoscut acolo.

Aceste schimbări ar putea indica faptul că noul nostru „aproape recrut“ a adoptat o atitudine pozitivă față de Biserica Unificării. În esență, o *atitudine* este o *dispoziție evaluativă față de un anumit obiect*. Este o evaluare a ceva sau a cuiva pe o scală de la plăcut la neplăcut sau de la favorabil la nefavorabil. Atitudinile sunt preferințele și antipatiile noastre, afinitățile și aversiunile noastre, modul în care evaluăm relația pe care noi o avem cu mediul nostru. O atitudine este o dispoziție în sensul în care este o tendință învățată de a gândi într-un anumit fel cu privire la un obiect, la o persoană sau la o chestiune.

Ce câștigă un agent de influență din schimbarea de atitudini sau credințe? Teoretic, câștigă mult, pentru că aceste schimbări interne de multe ori pregătesc terenul pentru schimbarea ulterioară de comportament. Noua atitudine pozitivă cu privire la adepții cultului Moon ar putea să-l facă pe potențialul recrut să fie mult mai receptiv față de mesajele sectei, să fie mai dispus să se gândească la convertire imediat ce resimte mai multe frustrări față de viața „obișnuită“ sau să fie mai dispus să vorbească în termeni favorabili despre cult, încurajându-i astfel și pe alții să se convertească.

Un exemplu chiar mai bun ar fi acela al reclamelor pentru țigări. Poate că o singură reclamă — sau poate nici chiar o sută de reclame — nu va determina o adolescentă de 15 ani să se apuce de fumat. Însă asocierea repetată dintre fumat, distracție și persoane sexy și incitante, precum Madonna, ar putea să creeze o atitudine pozitivă față de fumat (poate nu față de gustul țigărilor în sine, ci față de *impresia* pe care o lași atunci când fumezi). Mai mult, reclamele pline de oameni cu o înfățișare sănătoasă și accentul pus pe țigările „cu fum redus“ pot crea ideea că fumatul nu este chiar *atât* de nesănătos. Acum să ne imaginăm cum va putea această adolescentă să facă față presiunii colegilor ei de generație care o vor îndemna să fumeze. Acum, când are aceste atitudini și păreri induse de mass-media, se va mai putea ea opune la fel de viguros ca atunci când nu a fost încă expusă acestor asocieri? Greu de crezut. Prin urmare, o schimbare a credințelor sau a atitudinilor nu are mereu un efect direct asupra schimbării comportamentale, însă poate crea

„terenul“ pentru ca o persoană să devină mai vulnerabilă față de viitoarele surse de influență socială.

Sistemele de atitudini

Aceste exemple ilustrează cinci categorii de reacții la obiectele sociale. În primul rând, e vorba de *comportament* în sine: votăm, cumpărăm un produs, semnăm o petiție, donăm sânge. În al doilea rând, e vorba despre *intenții comportamentale*: așteptări sau planuri de a acționa într-un anumit fel înainte de a face acest lucru; similar cu rezoluțiile de Anul Nou, aceste intenții uneori nu se materializează. Apoi e vorba despre ideile care stau la baza acțiunilor noastre și credințelor noastre, adică (într-un sens mai general) este vorba despre *cognițiile* noastre, care includ atât credințe, cât și cunoștințe despre obiectul respectiv și despre cum „ar trebui“ să ne comportăm în raport cu acesta. În al patrulea rând, este vorba despre *răspunsuri afective*, emoții sau „intuiții“ care reflectă atitudinea noastră la nivel de activare fizică (senzații de plăcere, de tristețe etc.). În fine, este vorba despre *atitudine* în sine, acea evaluare generală și concisă ce include toate celelalte componente. Din acest punct de vedere, putem defini atitudinea ca fiind o dispoziție evaluativă care se bazează pe cogniții, reacții afective, intenții comportamentale și comportamente anterioare și care, după cum vom vedea, poate la rândul ei influența cogniții, răspunsuri afective și intenții și comportamente viitoare (Zanna și Rempel, 1988).

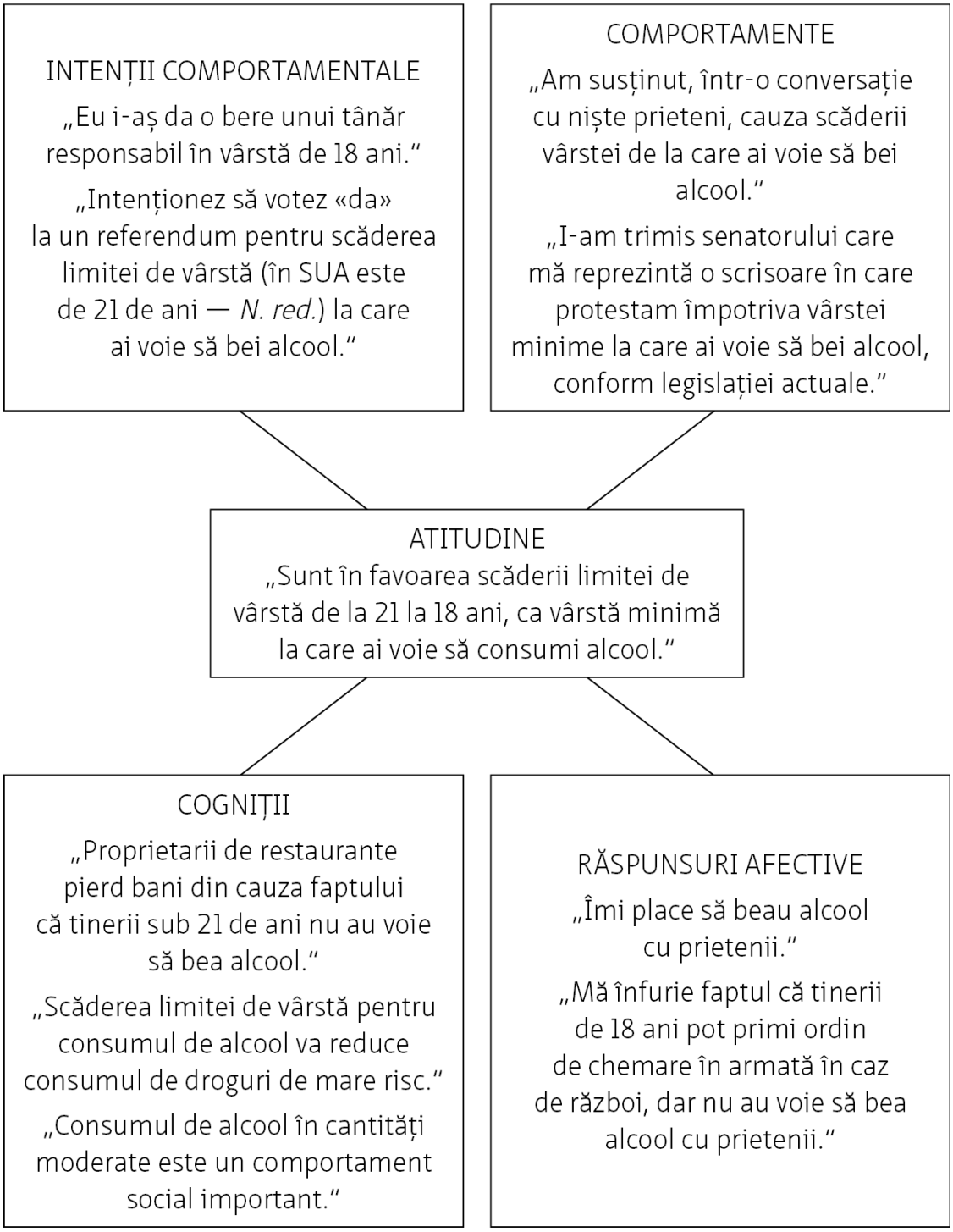
Definiția de mai sus sugerează că aceste componente nu sunt independente și nu sunt izolate fiecare în câte un colț al minții. Din contra, interacționează chiar intens. Cognițiile și atitudinile formează împreună ceea ce numim *reprezentarea mentală* a obiectului. Răspunsurile afective și comportamentele directe pot apărea atunci când vine în minte imaginea obiectului; la fel, ele pot aduce informații noi pentru reprezentarea obiectului. Prin urmare, atitudinea, comportamentele, cognițiile și emoțiile privind un obiect sau o temă constituie un sistem de răspunsuri caracteristice pentru o persoană anume. Întrucât atitudinea reprezintă rezumatul general

al sistemului („îmi place"), să-i dăm numele de *sistem de atitudini.* Un exemplu de sistem de atitudini apare în figura 1.1.

Să ne uităm mai îndeaproape la reprezentările mentale și să luam drept exemplu un aparat foto. Gândindu-vă la un aparat foto tipic, vă readuceți în minte anumite cunoștințe (cum funcționează un aparat foto, cât costă) și diverse credințe despre aparatele foto (ca să folosești un aparat foto bun, trebuie să înțelegi lumina și umbra). Această imagine include și propria dvs. înclinație de a folosi un aparat foto, precum și experiența pe care o aveți deja în acest sens (faceți fotografii în concediu și de Crăciun). Evident, în timp ce vă gândiți la aparatele foto, vă dați seama că aveți deja o anumită atitudine față de ele (probabil că vă plac un pic; până la urmă, imortalizează anumite momente).

Prin urmare, aveți un sistem destul de complex de reprezentări mentale ale aparatelor foto — un set organizat de gânduri și emoții interconectate. De fapt, noi avem reprezentări mentale ale majorității obiectelor ce fac parte din experiența noastră, de la chestiuni sociale (avort, taxe) la grupuri sociale (adepții cultului Moon, liberalii) și idealuri (democrație, dreptul la libera exprimare). Pe lângă o atitudine pro sau contra avortului, de exemplu, o persoană poate avea și informații faptice (de exemplu, fetușii avortați în primul trimestru de sarcină nu au o formă umană recognoscibilă), anumite convingeri (viața începe în momentul concepției), răspunsuri emoționale sau afective (tristețe când ne gândim la o prietenă care a făcut un avort) sau tendințe comportamentale (a vota pentru un candidat politic ce susține dreptul la viață sau dreptul la avort).

Figura 1.1 **Un sistem de atitudini**



O primă temă importantă: schimbarea generează schimbare

Faptul că atitudinile, cognițiile, emoțiile, intențiile și comportamentele sunt legate între ele sub formă de sisteme organizate are o consecință deosebit de importantă. Înseamnă că o schimbare într-una dintre componentele unui sistem poate duce la o schimbare într-o altă componentă a sistemului. O schimbare la nivel de credință poate cauza reevaluarea unei atitudini. O nouă atitudine, după cum sugerează deja exemplele noastre anterioare, poate să ducă într-un final la noi comportamente (sau, după cum vom vedea în continuare, este posibil și procesul invers, prin care o schimbare de comportament poate duce la o schimbare de atitudine). În fine, o atitudine nouă poate influența modul în care noi gândim cu privire la obiectele sociale și astfel o schimbare de atitudine poate provoca o schimbare la nivel de convingere.

Sistemele de atitudini, trebuie spus, nu sunt întotdeauna organizate foarte rigid. Unele dintre atitudinile noastre pot fi bazate în mare parte pe emoții și sentimente, fără mult contact cu credințele și ideile noastre, cu excepția situației în care facem eforturi mari să reflectăm în profunzime cu privire la atitudinea noastră (Miller și Tesser, 1986; Wilson și colab., 1989). Și totuși, în general există un anumit grad de interconectivitate, o „cuplare“ a componentelor atitudinale.

Interconectivitatea obișnuită ajunge mult mai departe, de fapt. Atitudinile și credințele despre un obiect anume pot fi conectate cu atitudinile și credințele despre un alt obiect. De exemplu, atitudinea negativă față de liberul schimb cu Japonia și atitudinea favorabilă oferirii de scutiri de taxe corporațiilor ar putea reflecta o credință fundamentală comună, și anume ideea că scăderea ratei șomajului pe plan intern este cheia progresului la nivel de țară. Dacă se modifică această idee, este posibil să se modifice ambele atitudini.

Pe scurt, avem de-a face cu o temă importantă, cheia înțelegerii multor fenomene de influență socială, și anume: *sistemele de atitudini sunt organizate — fiecare în sine, dar și în raporturile dintre ele —, astfel încât o schimbare ce are loc cu privire la un anumit aspect al unei persoane provoacă schimbări și sub alte aspecte*.

Teme suplimentare privind rolul central al atitudinilor

Din punctul de vedere al procesului de influențare, atitudinile sunt de cele mai multe ori elementul cel mai important dintr-un sistem de atitudini și reprezentări mentale corespunzătoare. Tendința de a evalua — de a forma o atitudine — este inerentă oricărei ființe umane. Se pare că evaluăm în mod automat aproape toate obiectele cu care venim în contact, oricât de neimportante ar fi ele sau oricât de scurt ar fi contactul (Zajonc, 1980). Când suntem rugați să descriem persoane și obiecte după un prim contact, aproape invariabil includem și o formă sau alta de judecată de tip bun–rău (Osgood și colab., 1957). Prin urmare, atitudinile sunt reacții mentale frecvent întâlnite, atotprezente. Putem avea o anumită atitudine cu privire la un obiect — să ne placă sau să ne displacă — chiar și atunci când restul reprezentării mentale este practic complet lipsit de cunoștințe sau credințe legate de obiectul respectiv. Așa se întâmplă în cazul multor prejudecăți — atitudini negative pe care ni le formăm cu privire la grupuri de oameni despre care știm, de fapt, foarte puțin.

Atitudinile influențează percepțiile și gândurile. În următoarele capitole vom vedea că atitudinile, care inițial se bazează pe foarte puține cunoștințe, pot ajunge să influențeze achiziția de informații și formarea de credințe care vor „umple" până la urmă reprezentarea mentală inițial goală de conținut (Pratkanis și Greenwald, 1989). Evaluarea globală pe care o facem unui anumit obiect afectează cum interpretăm ce citim și auzim despre obiectul respectiv. Dacă aveți o primă impresie favorabilă despre un anumit cântăreț de rock, de exemplu, veți fi mai atenți față de aspectele mai subtile ale melodiilor sale care se potrivesc cu gusturile dvs. muzicale deja formate. Dacă prima impresie e una nefavorabilă, atunci veți auzi în principiu doar ce nu vă place.

Acest lucru poate fi rezumat sub forma celei de-a doua teme principale (prima temă centrându-se pe organizarea mentală și interconexiuni). Deși este adevărat că atitudinile sunt modelate de către gândire, inversul este la fel de adevărat. Deci cea de-a doua

temă principală este aceea că *atitudinile ghidează procesele perceptive și cognitive*.

Atitudinile sunt rezumate evaluative ușor accesibile. Un alt rol important al atitudinilor derivă din statutul lor ca rezumat al părerii noastre despre anumite chestiuni. Fiind evaluări de tip rezumativ, ne vin în minte foarte ușor. Oamenii nu au nici timpul, nici capacitatea mentală necesară pentru a se gândi cu mare atenție la nenumărații stimuli și multiplele situații cu care se confruntă. Când avem de luat decizii cu privire la obiectele sociale — mai ales decizii care nu sunt cruciale —, nu analizăm chiar fiecare convingere și informație pe care le avem cu privire la obiectul respectiv. Mai degrabă pornim de la o idee de bază pe care ne-am format-o și de la atitudinea noastră generală pe subiectul respectiv și le lăsăm să ne ghideze.

Acest rol al atitudinilor ca rezumate ușor accesibile ne pune față în față cu cea de-a treia temă pe care o vom discuta frecvent în această carte. *În funcție de circumstanțele situaționale și personale, reacțiile față de încercările de influențare variază de la foarte cugetate, analitice și sistematice până la superficiale, grăbite, automate și aproape necugetate la cealaltă extremă*. Cu privire la reacțiile „necugetate“, ele pot apărea ca urmare a unor atitudini anterioare. Atunci când sunt chiar și mai necugetate, vorbim despre reacții comportamentale de tipul reflexelor automate, fără vreo legătură cu o atitudine deja formată. Acest lucru se întâmplă deseori atunci când nu există o atitudine anterioară sau când acea atitudine este foarte fragilă.

Atitudinile ne definesc. O atitudine este o poziție pe un anumit subiect. („Nu-mi place asta.“ „Îmi place asta.“) Prin urmare, acele atitudini care sunt mai importante pentru noi contribuie la formarea modului în care ne autodefinim (Praktanis și Greenwald, 1989), adică ele comunică lumii (și ne comunică nouă înșine) câte ceva despre esența noastră. Atitudinile sunt ca niște „semne distinctive“ (Abelson și Prentice, 1989). Noi suntem suma tuturor atitudinilor noastre. După cum vom afla, atitudinile autodefinitorii fac parte din multe comportamente și atitudini pe alte teme înrudite. Ba chiar mai mult, oamenii nu renunță prea ușor la atitudinile care îi definesc.

Aceste lucruri pot avea consecințe serioase pentru cei care vor să fie agenți de influență. De asemenea, ele exemplifică și ultima noastră temă: *întrucât atitudinile cu privire la subiecte importante susțin și contribuie la modul în care ne autodefinim și la nivelul stimei noastre de sine, multe dintre procesele ce țin de sfera influențării presupun schimbarea modului în care oamenii se percep pe ei înșiși — nu doar obiectul atitudinii*. Vom vedea mai târziu că în anumite situații scopul influenței sociale depășește influențarea atitudinilor și schimbarea unui comportament; ajunge chiar să fie vorba despre „schimbarea personalității" sau „controlul total al minții", ca în anumite culte religioase și organizații militare.

Este clar deci că atitudinile sunt puncte vitale de atac în strategiile de influențare. Scopul final poate fi acela de a schimba un comportament, însă, pentru a-l atinge, trebuie să treci de obicei prin rețelele de atitudini.

O perspectivă a psihologiei sociale

Deși mare parte dintre cercetările prezentate de noi în această carte provin din arii diverse — printre care sociologie, comunicare, științe politice, managementul afacerilor și comportamentul consumatorilor —, majoritatea studiilor sunt din domeniul psihologiei sociale. Chiar modul în care noi abordăm influența socială poate fi descris ca aparținând acestui domeniu.

Ce înseamnă o abordare din perspectiva psihologiei sociale? În principal, implică patru trăsături definitorii. În primul rând, dat fiind că este vorba despre psihologie, accentul este pus pe *comportamentul individual și procesele mentale*. Sociologii se concentrează asupra grupurilor și instituțiilor, iar cercetătorii din domeniul comunicării abordează mai ales structura și conținutul comunicării în sine. În schimb, psihologia socială se axează pe ce se întâmplă în mintea oamenilor și pe felul în care gândurile, emoțiile și acțiunile lor sunt influențate de alte persoane. Am oferit o mică demonstrație când am vorbit despre cum atitudinile, credințele și alte evenimente mentale se formează și se influențează reciproc.

A doua caracteristică a unei abordări bazate pe psihologia socială ține de accentul pus pe *cauzele situaționale* ale unui comportament. Un principiu de bază în psihologia socială este că ceea ce se întâmplă *în* oameni (procesele psihologice) este determinat în primul rând de factori care sunt *în afara* lor. Printre factorii deosebit de importanți se numără ce spun sau fac alți oameni, precum și caracteristicile situației imediate care, pe baza învățăturilor derivate din experiențele anterioare, stârnesc interpretări și tipare comportamentale specifice. Kurt Lewin, unul dintre pionierii psihologiei sociale, a prezentat acum ceva timp simpla ecuație conform căreia comportamentul este o funcție atât a unicității personalității fiecărui individ, cât și a situației în care acesta funcționează. Psihologii din aria psihologiei sociale pun accentul pe cel de-al doilea element — *puterea situației* —, deși recunosc și ei rolul pe care dispozițiile individuale îl joacă în întregul scenariu comportamental. Desigur, atitudinile reprezintă variabila dispozițională preferată de către psihologii specializați în psihologia socială. Aceștia recunosc că există consecințe importante la nivel de atitudini, diferențe care derivă din deosebirile dintre oameni. Însă, în principal, ei sunt preocupați de modul în care atitudinile și alte dispoziții sunt afectate de situațiile sociale, precum și de puternicul efect pe care situațiile îl au asupra comportamentelor și gândurilor, un efect atât de puternic încât surmontează diferențele dintre oameni, de o asemenea manieră încât oameni diferiți răspund în feluri similare în situații identice. Unele dintre exemplele pe care le-am prezentat mai devreme în acest capitol ilustrează clar puterea situației imediate, mai cu seamă cazul sinuciderilor în masă de la Jonestown.

O a treia caracteristică a psihologiei sociale este că pune accentul pe *percepția subiectivă*. Modul în care oamenii definesc o situație socială este uneori mai important decât realitatea obiectivă. De pildă, atitudinea pozitivă pe care o aveți față de o persoană nou-cunoscută ține mai curând de percepția dvs. că ați avea mai multe în comun decât de similaritățile reale dintre dvs. și această persoană pe care le pot observa niște observatori externi. Dacă se întâmplă ca realitatea să demonstreze că nu prea aveți multe în comun, vă veți întreba oare

de ce v-a plăcut acel individ la început. Răspunsul ține de psihologia socială: în momentul în care ați întâlnit persoana respectivă, ceea ce a contat cel mai mult a fost percepția dvs. personală sau ceea ce numim construcția socială a realității.

Al patrulea și cel din urmă aspect ține de natura științifică și experimentală a psihologiei sociale. La fel ca în alte științe sociale, și în psihologia socială comportamentele umane sunt considerate fenomene naturale. Ca toate fenomenele din lumea naturală — mișcarea plăcilor tectonice, reacțiile chimice ce au loc în combustibilul folosit pentru rachete sau multiplicarea celulară la plante —, comportamentul uman trebuie studiat de o manieră controlată pentru a putea înțelege principiile funcționării sale. Teoretizarea abstractă este mult prea subiectivă și cade ușor pradă biasurilor (mai ales când *noi înșine* suntem subiectul analizei!) și deci poate să nu „vadă" anumite relații de cauzalitate. Prin urmare, abordarea psihologiei sociale este una care pornește de la observații făcute într-un mediu controlat, deci observații care se fac urmând reguli stricte privind momentul observației și codarea comportamentelor.

Metoda științifică preferată în psihologia socială este *experimentul*. Principala virtute a unui experiment este că permite ca variabilele să fie *controlate* în mare parte. Dacă ipoteza este că A este cauza lui B, investigatorul poate crea un design experimental în care unii dintre participanți sunt expuși lui A (grupul experimental), iar alții nu (grupul de control). În același timp, variabilele C, D, E și altele asemenea lor sunt menținute la un nivel echivalent pentru ambele grupuri. Dacă grupul expus la A are mai multe comportamente de tip B decât grupul de control, logica ne spune că A este cauza lui B — cel puțin până la apariția altor date care să sugereze altceva.

Practic toate teoriile și informațiile despre influența socială pe care vi le vom prezenta în acest volum se bazează pe studii științifice. Cele două apendice ale cărții oferă o trecere în revistă a metodelor de cercetare. Dacă nu sunteți deja familiarizați cu cercetarea psihologică, ar fi util să citiți aceste secțiuni suplimentare. Deși nu este imperios necesară, familiarizarea cu modul în care se face

cercetarea în psihologia socială vă va îmbogăți înțelegerea și deschiderea către studiile pe care le explorăm aici.

Ce urmează

Acum avem la dispoziție tot ce ne trebuie pentru a putea începe o călătorie printre fascinantele căi prin care influența socială operează în viața noastră cotidiană. Să creionăm un scurt rezumat al celor ce vor urma. Reamintiți-vă ideea generală a sistemului de atitudini, și anume că o atitudine este un rezumat evaluativ al unui sistem personal de emoții, cogniții și comportamente în legătură cu un obiect. Nu uitați că în sistemul acesta se poate pătrunde de la orice nivel — de la nivelul atitudinilor, al emoțiilor, al credințelor sau al comportamentelor. Următoarele patru capitole vor explora trei modalități de funcționare a influenței într-un sistem de atitudini. În capitolul 2 discutăm despre forțele de influență care vizează direct comportamentul uman și sunt capabile de a produce schimbări la nivelul comportamentului țintei operațiunii de influențare, fără să provoace anterior nicio schimbare la nivel de comportament sau cogniție. Știți deja câteva dintre denumirile acestor procesele, printre care *obediență, conformism, complianță* și *condiționare*. În capitolul 3 punem accentul pe ideea de sistem interconectat și vom vedea cum schimbările directe de la nivelul comportamentului pot provoca o reacție psihologică în lanț la nivel de atitudini și credințe. Poate că ați justificat uneori lucrurile pe care le-ați *făcut* prin diverse explicații post-hoc. Aceasta este doar o parte a lanțului de tip „schimbare comportamentală înainte de schimbarea atitudinală“. Capitolele 4 și 5 sunt dedicate persuasiunii — tehnica preferată de influență a lui Martin Luther King Jr, dar și a comunicării ce se desfășoară la TV —, tehnică menită să schimbe o atitudine prin prezentarea de informații și argumente pentru a schimba credințele persoanei. Calea generală merge de la credințe la atitudini (vezi capitolul 4), apoi, la comportament (vezi capitolul 5). O altă strategie este să faci ca efectul persuasiunii să fie de durată (vezi capitolul 5).

Ne îndreptăm apoi atenția asupra temei atitudinilor care sunt definitorii pentru sine, astfel încât posesorul lor se agață de ele chiar

și atunci când i se prezintă contraargumente bazate pe o logică de necontestat sau, în mod paradoxal, se lasă manipulat de către agenți de influență care pretind că îmbrățișează punctul său de vedere. Capitolul 6 examinează stările opuse de rezistență extremă față de influența socială și de susceptibilitate extremă față de aceasta, precum și modul în care aceste stări pot fi modificate. Ne ocupăm de teme precum strategia generală de a-i convinge pe extremiști să adopte o poziție mai moderată sau sarcina specifică de a-i pregăti pe adolescenți să reziste în fața presiunii colegilor și a reclamelor ce promovează fumatul.

Capitolul 7 explorează măsura în care influențarea are loc fără ca ținta sa să fie conștientă că este influențată. Deosebit de importante sunt aici tehnicile de influență și aspectele comunicării ce stârnesc reacții emoționale. Printre acestea se află condiționarea, comunicarea nonverbală (printre care expresiile faciale) și mesajele subliminale.

Până la sfârșitul capitolului 7 vom fi parcurs majoritatea teoriilor și temelor fundamentale din domeniul influenței. Pe drum vom fi abordat și unele implicații și aplicații practice. În ultimele două capitole, ponderea lor va fi un pic diferită. Accentul va fi pus pe aplicațiile practice și ne vom întoarce la teorie atunci când va fi nevoie. Capitolul 8 se concentrează pe tema proceselor influenței în sistemul juridic. Domeniul ce combină psihologia și dreptul este în plină expansiune. Și e perfect de înțeles. Influența socială joacă un mare rol în interogatoriile realizate de poliție, în desfășurarea proceselor penale, în deliberările juriului, ca să ne referim doar la câteva dintre aspectele cele mai vizibile. Capitolul 9 este dedicat influenței pro-sociale. Deja știți că psihologia poate fi folosită pentru a vinde produse și pentru a încuraja votul în procesul electoral. Dar știați că este folosită și pentru a-i influența pe oameni să aibă mai multă grijă față de mediul natural și de ei înșiși? Știați că tehnicile de influență care funcționează în cazul oamenilor „normali“ pot fi adaptate în psihoterapie pentru a ajuta persoanele în suferință să-și îmbunătățească starea de sănătate psihică? Aceste aspecte practice vor fi explorate în capitolul 9.

Avem totuși de făcut și un avertisment. Această carte este scrisă astfel încât să determine o schimbare în *dvs.*! Dacă o citiți cu atenție,

veți deveni mai eficienți în eforturile dvs. de a-i influența pe ceilalți, dar și de a rezista în fața surselor de influență nedorită în viața dvs. Vrem să știți de la bun început că scopul nostru este să facem câteva schimbări în sistemul dvs. de credințe. Noi nu avem niciun control asupra comportamentului dvs.; acest lucru ține de dvs. și de natura contextelor sociale în care vă veți afla după citirea acestei cărți. Bucurați-vă de această călătorie. Noi ne-am bucurat să trasăm cărările pe care le vom parcurge alături de dvs. în această aventură intelectuală.

Scurt rezumat...

În primul capitol am definit influența socială și am oferit câteva exemple grăitoare de influență exercitată în contexte interpersonale, de persuasiune și în mass-media. Apoi am descris cum putem înțelege reacțiile noastre mentale și comportamentale față de o diversitate de teme, oameni și obiecte în termeni de sisteme de atitudini. În fine, abordarea noastră socio-psihologică a fost schițată alături de o scurtă avanpremieră a călătoriei ce urmează a fi parcursă în celelalte capitole.

- Într-un proces de influențare socială, comportamentul unei persoane are efectul sau intenția de a schimba modul în care o altă persoană se comportă, simte sau gândește despre un anumit lucru.
- Influența socială este atotprezentă; publicitatea, campaniile electorale și psihoterapia implică procese de influențare, după cum se întâmplă și în interacțiunile noastre zilnice cu prietenii, familia și colegii noștri. Contextele de influență pot fi clasificate în raport de cât de individualizate sunt și de numărul de persoane cărora li se adresează. Contextele *interpersonale* presupun o comunicare unu-la-unu între unul sau mai mulți agenți de influență și una sau mai multe ținte ale influenței. Contextele de *persuasiune* implică un agent de influență care încearcă să determine schimbări la nivelul unui număr mare de persoane-țintă. Contextele *mediatice* presupun un mesaj impersonal livrat printr-un intermediar de tipul televiziunii către ținte de ordinul milioanelor.

- Practicile de recrutare și îndoctrinare ale sectelor religioase, printre care și cultul Moon, sunt un exemplu al unei forme puternice de influență în contexte interpersonale. Tinerii, aflați într-o etapă de tranziție în viața lor, sunt persuadați să se alăture unui cult de către recrutori cu o înfățișare atrăgătoare, ajungând apoi, ca membri ai cultului, să-și petreacă majoritatea timpului făcând recrutări și solicitând donații financiare. În comunitatea cultului, o gamă vastă de tehnici de recrutare — întăriri pozitive, obținerea angajamentului, mesaje persuasive neîncetate, controlul resurselor etc. — sunt folosite pentru a-i încuraja pe unii recruți să rămână și să se convertească la dogma cultului.
- Folosirea eficientă a cuvintelor și a retoricii reprezintă esența persuasiunii. Deși unul dintre ei era înflăcărat, iar celălalt era mai domolit, atât Martin Luther King Jr, cât și Ronald Reagan erau comunicatori extrem de eficienți, care au ajutat la nașterea unor mișcări sociale. Amândoi au pus accentul pe identificarea și asemănarea lor cu publicul lor, au oferit mesaje clare și optimiste și au transmis impresia de sinceritate prin expresiile lor vocale și faciale. Adolf Hitler și Jim Jones au promovat distrugerea în masă și sinuciderea în masă, folosind abilități similare de persuasiune și punând la cale scene cu puternic impact afectiv, pentru a-și întări mesajele.
- Influența mass-mediei este demonstrată de faptul că fumatul s-a redus drastic de când mesajele despre riscurile asociate fumatului au început să circule în anii ’60. Această influență este chiar mai clar demonstrată, „pe de altă parte“, de faptul că 30% dintre adulții americani încă fumează, iar mii de americani, mai ales adolescenți și femei, se apucă de fumat în fiecare zi. Creatorii de reclame creează imagini ubicue care prezintă fumatul drept sexy, parte a unei vieți sănătoase și indicator al gradului de libertate personală, în vreme ce sponsorizările oferite evenimentelor sportive și culturale întăresc și mai mult vizibilitatea și asocierea fumatului cu lucruri atractive. Prin cercetări sofisticate legate de segmentarea pieței, se construiesc campanii publicitare în forță, centrate pe activitățile și nevoile acelor persoane identificate drept potențiali viitori fumători sau persoane care probabil vor continua să fumeze.

- Chiar dacă încercarea de a influența nu are un efect imediat asupra unui comportament, ea poate duce la schimbarea unor credințe sau atitudini, pregătind în felul acesta „terenul" pentru viitoare schimbări comportamentale. O atitudine este o dispoziție evaluativă privind un obiect, reprezentând partea centrală a sistemului atitudinal manifestat de o persoană cu privire la obiectul respectiv. Un sistem de atitudini are cinci părți componente: atitudinea, cognițiile (credințele și cunoștințele), răspunsurile afective (emoțiile și sentimentele), intențiile comportamentale și comportamentul în sine.
- Întrucât sistemele de atitudini sunt strâns organizate, o schimbare la nivelul uneia dintre componente (de exemplu, atitudinea) poate provoca o schimbare în orice altă componentă (de exemplu, la nivelul comportamentului). La fel, o schimbare într-un sistem de atitudini cu privire la un obiect (de exemplu, fumatul) poate provoca schimbări în alte sisteme de atitudini privind obiecte înrudite (de exemplu, firmele de publicitate).
- Atitudinile reprezintă cea mai importantă componentă a sistemelor atitudinale. Atitudinile noastre au un efect asupra gândurilor și percepțiilor noastre, reprezintă un rezumat al poziției noastre pe care ni-l putem reaminti și folosi cu foarte puțin efort; de asemenea, ele ne susțin identitatea de sine.
- Modul în care psihologia socială abordează tema influenței are patru trăsături definitorii: (1) accentul pus pe comportamentul și procesele mentale individuale; (2) accentul pus pe puterea unei situații sociale de a provoca un comportament; (3) asumpția că modul în care percepem o situație socială ne afectează comportamentul mai mult decât realitatea obiectivă și (4) faptul că se bazează pe metode științifice pentru a genera și evalua dovezile empirice.

Întrebări și exerciții

1. Găsiți asemănări și diferențe între contextele interpersonale, de persuasiune și de mass-media, referindu-vă la situații de dată recentă în care ați simțit că dvs. personal sunteți ținta procesului de

influențare într-un atare context. În ce fel se asemănau contextele și tehnicile de influențare folosite în aceste contexte? În ce fel se deosebeau?

2. Majoritatea dintre noi adoptăm la un moment dat atitudinile, valorile și credințele unui grup social (un grup de prieteni sau colegi, o echipă sportivă, o asociație cu scopuri politice). Identificați în ce fel influența exercitată de aceste grupuri seamănă cu și se diferențiază de influența exercitată de culte precum secta Moon. Ce face ca influența unui cult să fie mai „coercitivă" decât influența grupurilor menționate mai sus?
3. Enumerați motivele pentru care campaniile de sănătate publică au reușit să convingă milioane de persoane să renunțe la fumat sau să nu înceapă să fumeze. Pentru fiecare dintre aceste motive, explicați modul în care creatorii de reclame pentru țigări au încercat să riposteze. De ce credeți că această ripostă a convins anumite persoane, iar pe altele, nu?
4. Descrieți un sistem de atitudini pe care le aveți cu privire la un subiect sau un obiect pe care îl considerați important. Identificați fiecare dintre cele cinci componente și explicați cum componenta atitudinală vă definește și vă este utilă.

[1] Uptown = zonă urbană care include cartierele selecte. (N. red.)

2

Influențarea comportamentelor: Abordările directe

Cum învățăm când acțiunile au rezultate • Aprobare sau dezaprobare: puterea recompenselor sociale • Conformarea: Cum să-ți salvezi reputația și să câștigi favoruri — și cunoștințe • Obediența: justificarea comportamentului prin autoritate • Psihologie instinctivă: influențarea prin euristică • Punctul de plecare: atunci când schimbările interioare decurg din influențele exterioare

Ce au în comun următoarele schimbări la nivel comportamental?

- Jason este un tânăr muncitor căruia îi plac petrecerile și viața de noapte; de asemenea, el întârzie frecvent la muncă. Compania pentru care lucrează instituie o politică de recompensare cu un bonus lunar a salariaților care se prezintă întotdeauna la timp la lucru. Imediat după lansarea acestui program, Jason ajunge la fix timp de douăzeci de dimineți la rând.
- Titlul pe care Harvey l-a dat manualului de economie din care trebuie să învețe pentru facultate este *Sfor-sfor* pentru că adoarme imediat ce îl deschide. Și totuși, dă din cap în semn de sinceră aprobare alături de cinci alți colegi atunci când profesoara de economie îi întreabă pe studenți dacă le place manualul recomandat de ea.
- Hilary nu vrea să-i împrumute niciun ban lui Jane, lucru pe care i l-a comunicat atunci când aceasta a vrut să împrumute de la ea 100 de dolari. Știe că Jane returnează un împrumut foarte târziu și are mereu nevoie de bani pentru că este pasionată de shopping. Și totuși, în următoarea zi, Hilary cedează în fața lacrimilor lui Jane atunci când aceasta îi cere 20 de dolari împrumut. Iar Hilary muncește din greu pentru salariul ei.

Fiecare dintre aceste situații destul de des întâlnite implică fenomene de influență socială. Comportamentele nu s-au *schimbat pur și simplu* cu de la sine putere. Ele *au fost schimbate*: de faptul că au fost oferiți bani drept bonus, de presiunea colegilor sau (în cazul lui Jane) de un pic de inducere a vinovăției. Însă schimbările de comportament au ceva în comun. Niciuna dintre ele n-a fost neapărat precedată sau însoțită de o schimbare de atitudini sau credințe. În schimb, în fiecare dintre cazurile de mai sus este vorba despre o influență *directă* asupra unui anumit comportament.

Nu va fi mare mirare dacă vă vom spune că Jason aude alarma ceasului deșteptător doar dacă este vorba și despre bani, adică despre bonusul promis de firmă. Nu a început să-i placă brusc să ajungă la timp și nu are o atitudine pozitivă față de punctualitate, care nu este o trăsătură a personalității sale. Tot așa, chiar credeți că lui Harvey îi place în mod sincer manualul de economie sau că Hilary a ajuns la concluzia, pe parcursul unei singure zile, că Jane este o persoană de încredere și că are în mod real nevoie de bani? Probabil că nu. Cei trei nu au acționat pe baza propriilor lor convingeri sau pe baza unor atitudini dezvoltate anterior, ci mai curând în ciuda acestor lucruri și ca răspuns la forțe situaționale: stimulente, presiunea grupului și o tactică de inducere a complianței numită „ușa-în-față“, precum și un pic de stimulare a sentimentului de vinovăție.

În acest capitol ne vom concentra atenția asupra modului în care acestea funcționează aceste tactici directe în raport cu comportamentul uman și de ce funcționează ele. Mai întâi, vom analiza *procesele de învățare socială*. Influențarea prin intermediul proceselor de învățare socială se bazează, în esență, pe puterea recompenselor și pedepselor. Unul dintre aceste procese, și anume *învățarea instrumentală* (prin consecințe), explică motivul pentru care Jason a devenit brusc atât de punctual. O serie de alte metode de influențare se bazează, în parte, pe faptul că oamenii sunt preocupați de recompensele sociale reale sau imaginare, mai ales când este vorba despre aprobarea și dezaprobarea din partea celorlalți. Vom ajunge la aceste teme când vom discuta despre *conformism* (cazul lui Harvey) și *obediență*. Apoi vom examina procesele de *complianță* care

explică de ce Hilary a acceptat să dea o sumă mai mică împrumut, după ce a respins cererea pentru o sumă mai mare. Mai multe tehnici de complianță folosite în viața de zi cu zi dau rezultate, pentru că se bazează pe anumite „reguli“ ale interacțiunii sociale pe care le învățăm și pe care le folosim în mod automat pe măsură ce ne dezvoltăm în cadrul unei societăți.

Deși procesele de influență pe care le examinăm în acest capitol constituie metode de a controla direct un comportament — fără a atinge în vreun fel atitudinile sau credințele —, vă reamintim că o grupare de comportamente, intenții comportamentale, atitudini, credințe și emoții înrudite formează un sistem de atitudini. Întrucât componentele acestui sistem sunt interconectate, influențarea directă a unui comportament poate să determine o reacție în lanț care mai târziu poate duce la schimbarea unor credințe sau emoții cu privire la obiectul acțiunii respective. Aceste posibile consecințe *ulterioare* ale influențelor directe asupra unui comportament sunt explorate pe scurt în acest capitol, însă vor fi abordate pe larg în capitolul 3. Este important să nu pierdem din vedere interconectivitatea din cadrul unui sistem de atitudini.

Cum învățăm când acțiunile au rezultate

Teoreticienii proceselor de învățare, precum B.F. Skinner, susțin teza conform căreia stimulii situaționali — evenimentele din mediul înconjurător — au o influență directă asupra comportamentului nostru. Acest lucru se întâmplă în două feluri. Atunci când reprezintă *consecințe* externe ale comportamentului, acești stimuli acționează pe post de *recompense* care sporesc frecvența acelui comportament ce le precedă. Acest efect de întărire pe care îl au consecințele din mediu apare atunci când între comportament și efecte există o relație de *dependență*: dacă bunăoară comportamentul X are loc, atunci consecința Y urmează într-o măsură oarecum previzibilă. Un al doilea mod în care stimulii situaționali ajung să controleze comportamentul este prin *funcția de semnalare*: ei ne informează *când* și *unde* este de așteptat ca un comportament al nostru să fie urmat de un eveniment cu rol de întărire. Atunci când

stimulii au rol de discriminare, ei ne spun că, dacă facem acțiunea X aici sau acum, atunci va avea loc consecința Y pe care ne-o dorim; dar dacă stimulii dau alte semnale, același comportament nu va fi urmat de o recompensă sau poate chiar ne va provoca probleme. Vom avea mai multe de spus despre funcțiile discriminante ale stimulilor situaționali mai târziu în acest capitol.

Fiind un *behaviorist* radical, Skinner a susținut că evenimentele interne — printre care atitudinile, intențiile, credințele și emoțiile — sunt în mare parte un produs secundar al comportamentului nostru fățiș. Schimbarea unei atitudini sau credințe nu se întâmplă neapărat înainte sau după o schimbare de comportament; comportamentul manifest este schimbat prin recompense. Evenimentele interne au un rol mai important în *teoria învățării sociale*, mai ales în teoria dezvoltată de către Albert Bandura (1977, 1986) de la Universitatea Stanford. Vom vedea că această abordare pune accentul pe modul în care oamenii învață tipare comportamentale atât ca urmare a unor recompense, cât și prin observarea consecințelor ce derivă din acțiunile altor oameni. În plus, teoria învățării sociale are multe de spus despre modul în care persoana, comportamentul și mediul interacționează pentru a se schimba reciproc.

Învățarea instrumentală și întărirea contingentă

Atunci când comportamentul nostru reprezintă un mijloc de a schimba un aspect al mediului — adică, este un instrument prin care facem ceva astfel încât să aibă loc o schimbare —, atunci noi învățăm o anumită relație dintre un anumit răspuns și consecința sa. În *învățarea instrumentală* (numită și *învățare operantă*), acțiunile actorului social sunt cele care schimbă mediul, cele care produc consecințele ce au un impact asupra mediului. Atunci când consecințele sunt dezirabile, bune sau plăcute, acele acțiuni sunt repetate și devin un obicei învățat. Atunci când acțiunea care este întărită este una complexă sau care nu este la îndemâna persoanei, atunci ea trebuie mai întâi învățată prin „aproximări succesive" (*shaping*). *Aproximările succesive* reprezintă o procedură a învățării prin care începem cu standarde mai joase și ajungem la standarde

înalte, recompensând inițial orice acțiune care se aseamănă cu produsul final la care dorim să ajungem. Apoi creștem treptat criteriile pentru oferirea unei recompense pentru acele răspunsuri ce se apropie din ce în ce mai mult de reacția dorită. La sfârșit, doar răspunsul dorit mai este recompensat. Profesorii folosesc uneori această tehnică pentru a-i face pe elevi să dea răspunsuri mai bune, mai întâi lăudându-i că au ridicat mâna să dea un răspuns — de orice fel ar fi el —, apoi restrângând laudele doar pentru răspunsurile din ce în ce mai bune.

Învățarea instrumentală este un rezultat direct al principiului conform căruia comportamentele care sunt urmate de lucruri bune — adică au rol de „instrument" în procesul de a obține lucruri bune — tind să fie repetate. Lucrurile bune — recompensele — reprezintă *întăririle pozitive*; cu alte cuvinte, întărirea este definită ca fiind orice stimul a cărui prezență duce la sporirea șanselor ca un comportament care l-a precedat să se repete. Învățăm să facem acele lucruri care ne aduc satisfacții și să nu facem acele lucruri care nu ne aduc satisfacții sau ne aduc neplăceri. Este vorba despre niște principii simple, însă des întâlnite și cu aplicabilitate mare în viața de zi cu zi.

Teoria învățării sociale

Mare parte din ce învățăm nu implică executarea unei acțiuni manifeste sau primirea unei recompense tangibile. Îi observăm pe ceilalți, ascultăm, citim și astfel învățăm indirect să facem acele lucruri care au avut consecințe pozitive pentru ceilalți și să nu facem acele lucruri care le-au adus altor oameni necazuri, boală, respingere, suferință emoțională și mai rău de atât. Teoria învățării sociale începe de la principiile învățării instrumentale cărora le adaugă încă o noțiune, aceea de *învățare observațională*: observarea acțiunilor unor persoane pe care le luăm drept model, observarea consecințelor acțiunilor întreprinse de aceste persoane și apoi imitarea comportamentului acestora. Însă mai învățăm și în alt fel, fără să întreprindem noi înșine acțiunile respective și fără să-i observăm pe ceilalți făcând aceste lucruri — noi învățăm *reguli*

comportamentale prin instrucțiuni verbale. Regulile sunt instrucțiuni comportamentale de a ne comporta într-un anumit fel în anumite situații; aceste reguli sunt codificate verbal ca instrucțiuni, comenzi, sugestii sau sub formă de proverbe sau povești. Vă mai amintiți „regula de aur" de a-i trata pe ceilalți după cum vrem să ne trateze ei pe noi? Această regulă ne spune să fim binevoitori cu persoanele străine chiar înainte de a obține o recompensă pentru acest comportament. Învățarea regulilor presupune recunoașterea contextelor comportamentale în care regulile sunt relevante și observarea acelor contexte în care suntem recompensați pentru ascultarea sau încălcarea regulilor. O societate transmite generațiilor viitoare atât tezaurul său de înțelepciune, cât și prejudecățile și ideile sale iraționale, prin transmiterea regulilor sale cu privire la ce înseamnă un comportament adecvat. Cu toate acestea, atunci când aceste reguli sunt internalizate, iar noi ajungem să le considerăm a fi „regulile noastre proprii și personale", ele ajung să exercite o puternică influență asupra comportamentului nostru și asupra autodefinirii noastre. Multe dintre tiparele comportamentale negative ale persoanelor care sunt timide au stimă de sine scăzută, sunt nevrotice sau sunt excesiv de vulnerabile la încercările de persuadare își au originea în niște reguli autolimitative pe care ele însele și le impun, indiferent de realitatea situației.

Ajungem astfel la o altă trăsătură importantă a teoriei învățării sociale: accentul pe rolul semnificativ pe care așteptările cu privire la noi înșine și cognițiile noastre în general îl au asupra comportamentului nostru. Fiecare dintre noi ajunge să-și facă o idee despre nivelul său de eficiență în realizarea anumitor sarcini, în anumite contexte, cu anumite persoane. Când avem un sentiment puternic al „autoeficacității", anticipăm că vom avea succes, ne străduim mai mult, insistăm mai mult și presupunem că feedbackul negativ înseamnă că sarcina respectivă este una dificilă pentru toată lumea și că va trebui să ne străduim un pic mai mult (Bandura, 1982). Dacă facem toate aceste lucruri, avem mai multe șanse să reușim în ce ne propunem, iar astfel primim feedbackul necesar pentru a ne crește și mai mult sentimentul propriei eficacități. Persoanele cu o autoeficacitate scăzută încep prin a presupune că ele

nu se pricep prea bine la matematică, sport, dans sau discuții, de exemplu. Evită acele situații și deci nu își antrenează abilitățile sau devin anxioase atunci când trebuie să facă acele lucruri. Întrucât anticipează un eșec, nu depun efortul necesar. Atenția le este distrasă, nu rezistă în fața dificultăților (care apar inevitabil pentru toată lumea) și presupun că dificultățile nu țin de sarcina propriu-zisă, ci de lipsa lor de aptitudini. Mai mult, ce așteaptă să se întâmple se întâmplă până la urmă, adică au rezultate slabe („Vezi, ți-am zis eu că nu pot"). Iar când au rezultate bune, ce își spun aceste persoane? „Cred că am avut noroc." Prin urmare, succesul sau consecințele pozitive au un impact scăzut asupra schimbării percepției negative pe care ele o au despre sine.

Aceste exemple ale modului în care funcționează autoeficacitatea ne arată cum o serie de credințe interne pot afecta un comportament, ceea ce are mai apoi un impact asupra mediului, iar aceste consecințe de la nivelul mediului au la rândul lor un impact asupra imaginii de sine a persoanei în cauză. Interacțiunea dintre persoană, comportament și mediu este o continuă *interacțiune reciprocă*, în care fiecare componentă le afectează pe celelalte două și este la rândul său afectată de ele. Ceea ce noi facem are consecințe asupra mediului, lucru pe care noi apoi îl percepem drept dovadă cu privire la un aspect al nostru ca agenți ai acelor consecințe. Aceste gânduri, credințe, așteptări și reacții emoționale pot să ne ghideze comportamentul prin faptul că ne orientează în alegerea activităților, sarcinilor, situațiilor și prietenilor, dar influențează și natura reacției noastre la toate acestea. Ceea ce noi facem, consecințele pe care le percepem a fi în contingență cu comportamentul nostru și modul în care gândim și simțim cu privire la acțiunile noastre și consecințele lor formează un sistem comportamental care ne poate afecta pozitiv sau negativ dezvoltarea personală.

Cu toate acestea, este la fel de adevărat că unele dintre gândurile și emoțiile noastre nu se exprimă direct sub forma acțiunilor noastre; și reciproca este valabilă, prin aceea că întreprindem unele acțiuni fără să ne gândim prea mult sau chiar în mod automat, drept care ele nu ne afectează la rândul lor stările interne. Prin urmare, unele comportamente pot fi schimbate în mod direct, fără a schimba mai

întâi procesele interne, iar unele atitudini și credințe pot fi schimbate fără ca acest lucru să se manifeste la nivel de comportament.

Exemple grăitoare. Faptul că șansele ca Jason să ajungă la timp la serviciu au crescut poate fi atribuit noilor recompense care sunt în relație de contingență cu acest nou comportament. De fiecare dată când nu întârzie, Jason câștigă o șansă în plus de a primi bonusul promis la sfârșitul lunii. Unele companii au aplicat cu succes această strategie. O companie de echipamente și utilaje a folosit puterea mecanismului de „întărire", pentru a provoca o schimbare în bine la nivel de prezență la serviciu a persoanelor din domeniile auxiliare, din vânzări și încărcare de marfă. Compania a anunțat că organizează o „loterie" prin care toți angajații care aveau 100% frecvență și prezență la timp la serviciu timp de o lună pe parcursul anului (cu excepția absențelor din timpul concediilor sau pentru a merge la înmormântări) urmau să devină eligibili pentru un premiu la sfârșitul lunii. Se puteau câștiga televizoare color și alte obiecte electrocasnice, iar fiecare angajat cu 100% prezență și punctualitate avea o șansă de 1 din 25 de a câștiga. Conform departamentului de personal al companiei, absenteismul și întârzierile au scăzut cu 75% în timpul primului an în care s-a ținut loteria (Nord, 1970). Se pare că Jason nu este singurul muncitor care încasează premii pentru „angajatul lunii".

Și mai sunt multe alte exemple din rândul personalului care lucrează în comerțul cu amănuntul. În cadrul unui studiu desfășurat într-un magazin mare dintr-o zonă metropolitană, cercetătorii au investigat modul în care întăririle „contingente", direct dependente de comportament, pot influența performanța în vânzări (Luthans și colab., 1981). Prima dată, angajații din vânzări din 16 departamente au fost observați timp de 4 săptămâni. Au fost făcute observații privind activitățile de vânzare, de gestionare a stocurilor, prezența și alte comportamente din sfera activităților de la muncă, notându-se frecvența comportamentelor care îndeplineau standardele companiei. La sfârșitul acestei perioade, angajaților li s-au reamintit standardele: ținta de vânzări, numărul de pauze permise etc. Cu toate acestea, pe parcursul următoarelor patru săptămâni, angajații

din cadrul a opt departamente (alcătuind un grup experimental randomizat) au fost recompensați în mod sistematic pentru atingerea sau depășirea standardelor. Recompensele, oferite săptămânal, constau în: (1) zile libere plătite sau echivalentul în bani, suma depinzând de performanța obținută; (2) o participare la loteria bine-cunoscută — de data aceasta pentru un concediu de două persoane plătit de companie. Angajații din celelalte opt departamente (grupul de control) nu au primit nicio recompensă de acest fel pentru excelență. Din nou, în timpul celei de-a doua etape de observație, au fost monitorizate comportamentele în acord cu standardele companiei. Ce s-a întâmplat? Figura 2.1 arată frecvența comportamentelor dezirabile la serviciu în raport cu „totalitatea comportamentelor din domeniul vânzărilor". Deși performanțele înregistrate de cele două grupuri au fost aproape identice în prima etapă de patru săptămâni (etapa în care s-a stabilit nivelul de referință), performanța grupului de angajați care au primit întăriri a crescut semnificativ după ce s-au anunțat recompensele, astfel încât au depășit cu mult grupul de control.

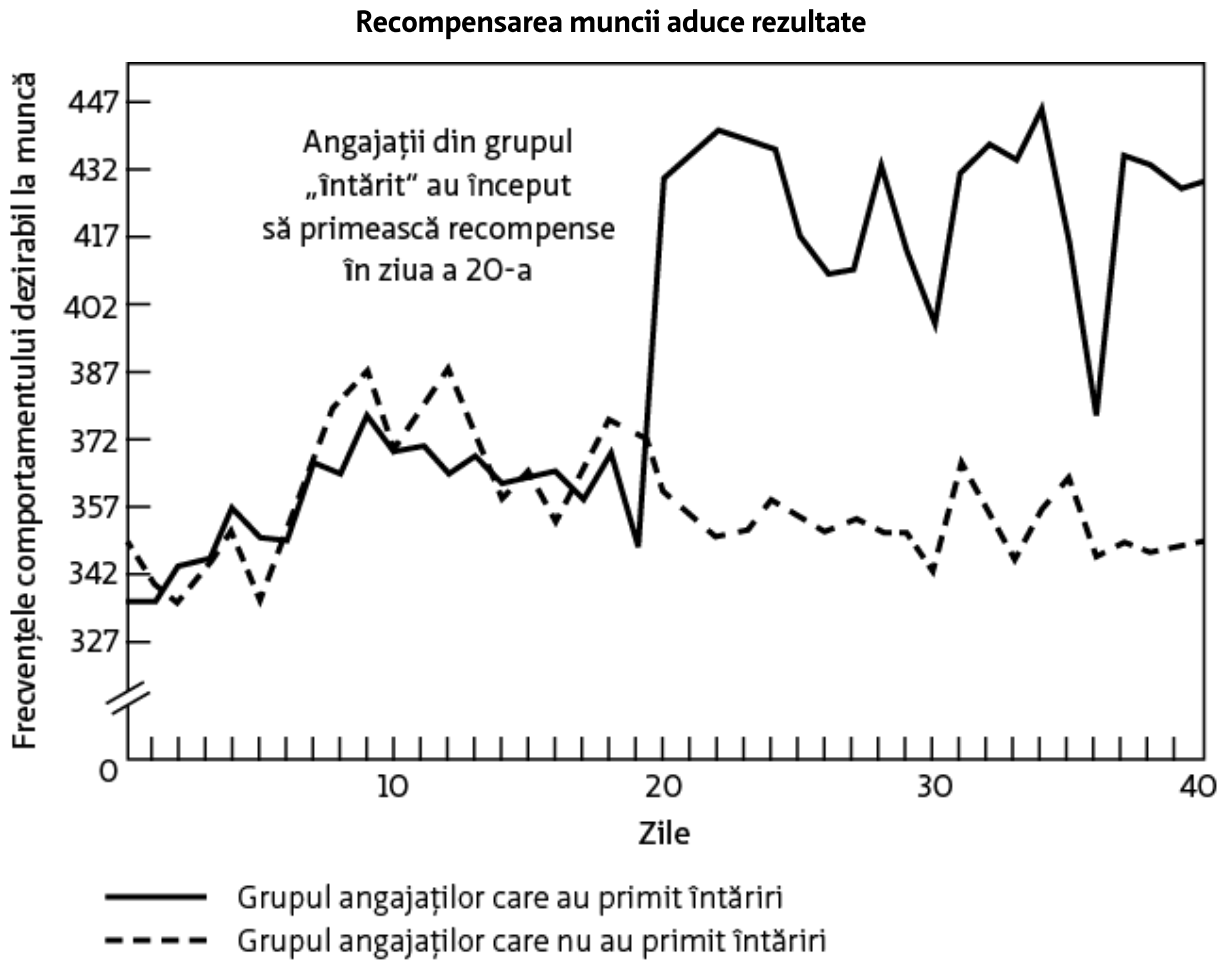


Figura 2.1 Întărirea sistematică duce la sporirea comportamentelor dezirabile și productive în domeniul vânzărilor. Când angajații din departamentul de vânzări al magazinului au început să primească zile libere și bilete de loterie ca recompense pentru obiceiuri productive în muncă, aceștia au devenit brusc mai productivi în muncă decât angajații care n-au primit aceste întăriri. (Date obținute din Luthans, Paul & Baker, 1981. Copyright 1981, American Psychological Association. Adaptat cu permisiunea autorilor.)

Joacă de copii. Puterea recompenselor pozitive a fost folosită de o manieră neobișnuită pentru a-i ajuta pe „elevii-problemă" dintr-un liceu din California (Gray și colab., 1974). În loc să încerce să influențeze direct comportamentul „delincvenților juvenili" prin recompense contingente, un psiholog și un profesor specializat în educația elevilor cu probleme speciale i-au învățat pe copii cum să *modifice, prin aproximări succesive, comportamentul profesorilor* față de ei. Cercetătorii au colaborat cu „copiii-problemă" pentru a-i învăța cum să schimbe comportamentul profesorilor care le făceau lor

„probleme“. Logica a fost aceea că acești copii aveau în mare parte abilități sociale destul de scăzute și erau deja catalogați drept „incorigibili“. Se pare că ambele lucruri contribuiseră la formarea unor prejudecăți subtile în rândul profesorilor și la tendința acestora de a se grăbi să-i suspende de la ore și de a renunța la a mai face eforturi pentru a se înțelege cu ei. Prin urmare, șapte copii, cu vârste între 12 și 15 ani, au fost selectați dintr-o clasă de „incorigibili“ și au fost pregătiți în tehnici de modificare a comportamentului. Elevii au învățat „diverse tipuri de întăriri pe care le puteau folosi pentru a modifica, prin aproximări succesive, comportamentul unui profesor. Printre recompense se aflau zâmbetele, contactul vizual și poziția dreaptă în scaun. Ei au exersat și cum să ofere laude unui profesor, de exemplu, spunând: «Mie îmi place să învăț într-o sală în care profesorul se poartă frumos cu copiii». Au mai învățat și cum să descurajeze comportamentele negative ale unui profesor prin afirmații de genul: «Îmi este greu să mă concentrez asupra studiului când sunteți supărat pe mine»“ (Gray și colab., 1974, p. 44). Până la urmă, copiii au reușit să stăpânească aceste tehnici, care nu sunt ușor de învățat, și apoi au fost lăsați să le aplice asupra profesorilor, odată ce au intrat în posesia propriului lor arsenal de recompense.

După cum se observă din notițele făcute atât de copii, cât și de niște observatori imparțiali, numărul interacțiunilor pozitive dintre profesori și studenți a crescut enorm, în timp ce numărul interacțiunilor negative a scăzut. Înainte ca elevii să-și lanseze „contraatacul“, existau în jur de 8 interacțiuni pozitive și 18 negative per elev în săptămâna precedentă. După doar cinci săptămâni de implementare a tehnicilor de modificare a comportamentului, media interacțiunilor pozitive a crescut la 32, fără să mai existe nici măcar o interacțiune negativă!

Probabil că lucrul cel mai important, din punctul de vedere al profesorilor, a fost faptul că elevii care au aplicat tehnicile de modificare comportamentală le-au oferit dascălilor sentimentul că pot gestiona mediul educațional. Cu alte cuvinte, agenții de influență (profesorii) s-au lăsat la rândul lor influențați. Și au învățat că aveau controlul asupra anumitor lucruri. La nivelul practic, acest studiu demonstrează cum funcționează o modalitate eficientă de a

îmbunătăți relațiile interpersonale. Dar ne și arată totodată că propriile noastre acțiuni au un puternic efect asupra altor persoane, deși noi nu ne dăm seama. Cu această concluzie este de acord și unul dintre autorii acestei cărți, căruia i s-a spus de multe ori că fiicele sale „îl joacă pe degete".

Desigur, nu toate consecințele unui anumit comportament sunt pozitive. Un comportament care este urmat de consecințe negative sau de pedepse tinde să fie repetat mai rar. O *pedeapsă* este un stimul a cărui apariție (ca urmare a unui comportament) face ca acel comportament să se repete mai rar. Atunci când îți mustruluiești o prietenă pentru niște vorbe aruncate în vânt, este posibil (asta e și intenția) ca prietena respectivă să nu mai facă asemenea comentarii în viitor.

Atunci când absența întăririlor unui comportament învățat duce la scăderea frecvenței comportamentului respectiv, această reacție de „oprire" se numește *extincție*. Atunci când o elevă de liceu pune întrebări delicate la cursul despre sexualitatea umană, iar profesorul îi ignoră întrebările, atunci această elevă va învăța că, dacă vrea să învețe despre sexualitate, a-i pune întrebări profesorului respectiv nu va duce la primirea de întăriri (de răspunsuri). De acum încolo este foarte posibil ca ea să nu-l mai întrebe nimic. Dacă adulții în general vor evita întrebările elevei cu privire la această problemă mai sensibilă, comportamentul ei curios va înceta sau va deveni unul „ascuns".

Modelarea agresivității

Am menționat mai devreme că oamenii învață atât prin observație, cât și prin consecințele acțiunilor lor. Învățarea prin observație se mai numește și învățare vicariantă, pentru că învățăm indirect, de la distanță, urmărind ce fac alte persoane și ce li se întâmplă ca urmare a acestor acțiuni. Albert Bandura a coordonat o serie de studii devenite clasice asupra învățării prin observarea comportamentului violent (Bandura, 1965; Bandura și colab., 1961; 1963). Într-un experiment tipic, un lot format din copii de grădiniță a văzut cum un adult (care juca un rol) lovește și se comportă agresiv cu o păpușă

gonflabilă gen hopa-mitică de dimensiuni mari, în vreme ce copiii din loturile de control fie au urmărit cum un adult se comportă non-agresiv cu păpușa gonflabilă, fie nu au urmărit niciun fel de scene de acest fel. În unele cazuri, adultul violent a fost lăudat și a primit suc și bomboane pentru comportamentul său. În alte cazuri, adultul violent este criticat sever și chiar primește o mică scatoalcă. Iar în alte cazuri, comportamentul agresiv față de păpușa hopa-mitică nu este nici recompensat, nici pedepsit. Aceste studii conduc la un rezultat fidel: violența generează violență. Atunci când copiilor li se dădea ocazia să se joace cu păpușa gonflabilă și cu alte jucării, cei care observaseră jocul de rol violent erau mai violenți față de păpușă decât cei care nu urmăriseră jocul de rol violent sau decât cei care nu urmăriseră niciun fel de interacțiune dintre un adult și păpușa hopa-mitică. Cei mai violenți copii erau cei care văzuseră cum adultul care manifestase un comportament violent față de păpușă nu fusese deloc pedepsit.

Copiii au imitat jocul de rol violent chiar și atunci când violența nu era urmată de nicio întărire. Studiile ulterioare au arătat că întăririle oferite persoanei care participă la jocul de rol violent nu-i fac pe privitori să-l imite mai mult sau mai des decât dacă întăririle sunt de impact și frapante (Rosenkrans și Hartup, 1967). Prin urmare, se pare că învățarea prin observație nu presupune ca persoana observată să primească și întăriri. Tot ceea ce trebuie este ca observatorii să fie atenți la comportamentul manifestat în jocul de rol, să-l țină minte și să fie în stare să-l pună în practică. Potrivit teoriilor învățării sociale, observarea unei întăriri contribuie la *punerea în practică*, și nu la învățarea unui comportament la care suntem martori. În experimentele privind agresivitatea la adresa păpușii gonflabile, copiii au învățat probabil cum să fie agresivi la adresa țintei. Dar au mai învățat și la ce să se aștepte dacă fac ceea ce au învățat, iar acest lucru a fost diferit în funcție de consecințele pe care copiii le observaseră. Văzând cum adultul agresiv a fost recompensat, copiii au învățat că, dacă agresează și ei păpușa gonflabilă din mediul lor imediat, vor primi niște recompense. Atunci când adultul nu a fost recompensat în mod direct, însă părea să-i facă plăcere să fie agresiv, copiii au învățat din nou că există un lucru bun — distracția — care

poate să vină după agresiunile îndreptate împotriva păpușii. Iar atunci când adultul a fost pedepsit, copiii au învățat că nu au voie să agreseze păpușa gonflabilă *din mediul lor imediat*, ceea ce ar fi provocat furia celorlalte persoane adulte. Dar — și există mereu un „dar" — violența putea fi exercitată într-un alt mediu, unul în care copilul să fie sigur că nu va fi pedepsit, dar în care se va putea distra la fel cum se amuzase și adultul care agresase păpușa. Prin urmare, *învățăm* cum, când și ce să facem prin simplul act de a urmări acțiunile altora. *Întreprinderea* unei acțiuni depinde de așteptarea pe care o avem cu privire la modul în care vom fi recompensați sau pedepsiți într-o situație identică sau asemănătoare. Dacă agresarea păpușii gonflabile este pedepsită în mai multe contexte și situații, atunci copilul care vede acest lucru s-ar putea să se abțină de la acest tip de violență, chiar dacă știe cum să o pună în practică.

Poate vă gândiți că mulți copii văd comportamente violente la televizor tot timpul, iar agresorii nu sunt pedepsiți sau uneori chiar primesc recompense. Oare copiii învață cum să fie agresivi din programele TV sau din filme, văzând ce fac supereroii, polițiștii, hoții sau criminalii din filmele de groază? Există multe studii pe această temă care sugerează că expunerea frecventă la violența din mass-media este asociată cu o agresivitate crescută din partea copiilor (Liebert și Sprafkin, 1988; Wood și colab., 1990). Vom avea mai multe de comentat despre acest subiect și despre metodele de influențare prin care se urmărește reducerea violenței sociale în următorul capitol.

Principiile yin și yang ale modelării

Învățarea prin observație este mai intensă atunci când modelul este unul *de impact*, atunci când el este privit ca având mult control asupra mediului în care se află observatorul și asupra resurselor din acest mediu. Vestea bună este că un model are mai mare putere de influență dacă este perceput ca fiind *gata să sprijine* și *plin de căldură sufletească* (Grusec, 1971; Grusec și Skubiski, 1970). Acești factori ai modelării, caracteristici pentru mulți părinți, cresc șansele ca un copil să fie atent la comportamentul modelului și să anticipeze că va

obține rezultate bune dacă îl imită. Caracteristic pentru părinți este și faptul că, de obicei, ei pot oferi nu unul, ci două modele. Or, comportamentul imitativ se întâmplă mult mai des atunci când există mai multe modele care întreprind același comportament (Fehrenbach și colab., 1979).

Un model pentru comportamentele bune. Jocul și activitățile distructive nu sunt singurele comportamente ce pot fi influențate de către un model. Avem un exemplu adorabil al modelării în scopuri bune în studiul în care niște copii săraci au fost influențați să doneze într-un scop caritabil o sumă de bani pe care ei o câștigaseră. În cadrul unui studiu implicând copii din familii de muncitori din Londra, mai mulți copii cu vârste între 7 și 11 ani au jucat un joc de bowling cu un model adult, putând să câștige niște jetoane cu care urmau să-și cumpere obiectele dorite (Rushton, 1975). Într-una dintre condițiile experimentale, modelul, cel care inițiază jocul de bowling, își pune în mod constant o parte dintre jetoanele câștigate într-un bol de donații pentru organizația „Salvați copiii!" Într-o altă condiție experimentală, modelul nu face nicio donație de acest fel. După cum intuim din perspectiva învățării sociale, copiii care fuseseră martorii comportamentului generos al modelului au făcut mult mai multe donații decât copiii care observaseră comportamentul modelului egoist. De fapt, ei au făcut donații chiar de opt ori mai substanțiale! De asemenea, donațiile s-au vădit mai substanțiale în rândul copiilor care observaseră comportamentul modelului generos în comparație cu cei care nu avuseseră niciun model de urmărit; în plus, donațiile au fost mai mici în rândul copiilor cu un model egoist față de cele oferite de copiii din grupul de control (cei care nu avuseseră niciun model). Mai mult, diferențele la nivel de donații s-au menținut și la două luni de la experiment, când copiii au jucat același joc, dar într-un loc diferit și cu un bol de donații pentru o altă organizație umanitară. Prin urmare, schimbările la nivelul comportamentului și-au făcut efectul atât mai târziu, cât și în alt spațiu.

Modelarea funcționează și în cazul adulților. Cercetările au arătat că modelele adulte pot influența șansele ca alți adulți să se oprească

din drum pentru a ajuta pe cineva care a făcut o pană de motor, să doneze bani pentru organizațiile de tip Salvation Army, care strâng bani prin chetă publică înainte de Crăciun (Bryan și Test, 1967), și să fie de acord să doneze sânge (Rushton și Campbell, 1977).

În viața de zi cu zi ne întâlnim cu forme de învățare vicariantă (prin observare) și la serviciu, ca atunci când barmanii „dau tonul", punând câteva bancnote și monede ei înșiși în cutiuța în care așteaptă bacșișuri de la clienți, în speranța că aceștia vor imita ceea ce pare că au făcut clienții dinaintea lor. La fel, evangheliștii în căutare de recruți se folosesc de ajutorul miilor de colaboratori — credincioși care sunt instruiți din vreme să-și facă apariția în anumite momente prestabilite și să servească drept modele ale celor care au fost atinși de grația divină, au auzit chemarea ori s-au pocăit (Altheide și Johnson, 1977).

Ura condiționată. Unul dintre autorii acestei cărți a depistat printre amintirile din adolescența sa un exemplu de cum atitudinile și comportamentele unui copil față de o minoritate pot să fie influențate de procesele de învățare socială. La petrecerea de burlac a unui prieten și fost coleg de liceu, autorul a participat la un joc de cărți alături de tatăl mirelui și de câțiva prieteni din fostul său cartier. Tatăl, lăudându-se cu performanțele copiilor săi, a povestit un episod pe care-l considera o ilustrare a inteligenței fiului său cel mic, pe nume Davey, care avea pe vremea aceea 3 ani. Davey se uita pe geam când a văzut un bărbat de culoare mergând pe stradă — lucru rar în cartierul lor locuit în mare parte de albi. „Tati, tati, am văzut un maimuțoi." Nemaiîncăpându-și în piele de mândrie, tatăl ne mărturisi că râsese cu poftă auzindu-l pe fiul său, pe care l-a lăudat pentru observația sa „haioasă". Această povestire nefericită ne arată cum operează împreună învățarea instrumentală și cea observațională. Davey ar fi putut să știe denumirea respectivă doar dacă ar fi auzit-o de la modelele sale de viață, printre care era și tatăl său. Și, dată fiind prevalența prejudecăților din cartierul în care locuia (persoanele care tocmai participau la jocul de cărți păreau și ele amuzate), copilul probabil observase că tatăl său și alte persoane fuseseră recompensate pentru comentariile lor pline de prejudecăți.

Iar acum copilul însuși era recompensat pentru că repetase ce auzise. Această modelare are o influență directă asupra comportamentului. Davey nu avea nicio motivație personală pentru a se referi în acest fel la persoanele de culoare: la vârsta de 3 ani, probabil că nu are niciun fel de atitudine privitoare la persoanele de culoare. Însă, din păcate, în urma unor procese pe care le vom examina mai târziu, vor apărea atitudini și credințe — preconcepții negative pe care le numim prejudecăți — odată ce Davey va începe să se gândească la felul în care este recompensat pentru etichetele negative pe care le atribuie altor oameni.

Prezența unor stimuli discriminanți va juca un rol important în modul în care Davey va da curs sau nu prejudecăților sale învățate atunci când va crește și va merge la facultate. La barul din cartier, alături de prietenii săi din copilărie, semnalul este „verde“: fă ce faci, spune ce spui, fii cum ești — prejudecățile sunt acceptate și aprobate. Însă, în prezența colegilor și profesorilor mai progresiști de la facultate, Davey va primi semnalul că nu este bine să fie rasist, că acest lucru nu va fi tolerat și că poate fi sancționat. Deci se va abține și se va purta normal. Dacă va intra apoi în contact cu membri ai altor grupuri etnice și rasiale, s-ar putea să observe calitățile lor, care vor contrabalansa preconcepțiile sale nefondate pe fapte. În aceste condiții, unele dintre atitudinile sale bazate pe prejudecăți vor începe să slăbească în intensitate.

În consecință, prezența unor stimuli discriminanți, care pregătesc terenul pentru un răspuns format pe baza proceselor de învățare anterioară, poate induce sau poate suprima un comportament în funcție de semnalul trimis. O critică prietenoasă și constructivă la adresa unei persoane, să zicem Tanya, poate fi interpretată ca fiind ostilă atunci când se produce în public, dar utilă atunci când se petrece între patru ochi. Prin urmare, prezența altor persoane este un stimul discriminant la care trebuie să fiți atent dacă vreți să oferiți sfaturi unui prieten. Aceasta înseamnă că un control comportamental puternic provine și din abilitatea de a manipula acei stimuli discriminanți odată ce știm cum funcționează într-un anumit context. Propagandiștii folosesc simboluri pe post de stimuli discriminanți pentru a induce în rândul adversarilor teamă și

dorința de a se retrage sau, din contra, pentru a trezi patriotismul și dorința de apropiere dacă se află printre alții ca ei.

Aprobare sau dezaprobare: puterea recompenselor sociale

O serie dintre exemplele prezentate de noi au implicat recompense și pedepse *sociale* în loc de recompense materiale sau tangibile. Pentru micuțul Davey a fost foarte importantă aprobarea din partea tatălui său, cel cu idei preconcepute. Pentru sensibila Tanya, faptul de a fi făcută „de râs" în fața altor persoane este o pedeapsă de evitat. Într-adevăr, pentru majoritatea oamenilor, ceea ce alții cred despre ei și felul în care ceilalți se comportă față de ei reprezintă unele dintre cele mai puternice surse de influență asupra comportamentului lor (Baumeister, 1982). Nu este deloc de mirare. Respingerea din partea colegilor poate avea un impact devastator pentru un copil; îi blochează acestuia satisfacerea unor nevoi umane fundamentale de afiliere și stimulare socială. Respingerea de către părinți sau alte persoane de îngrijire este chiar mai rea, având un impact de durată asupra dezvoltării psihosociale a copilului. În schimb, acceptarea socială, realizată din perioada timpurie, este asociată cu îngrijirea plină de afecțiune, cu alinarea și cu sentimentul siguranței, precum și cu alte tipuri de întăriri, precum faptul de a fi hrănit. Prin urmare, fiind asociată cu obținerea unor lucruri fundamentale, precum mâncarea și sentimentul de siguranță, aprobarea socială devine o recompensă puternică, iar anularea ei devine o pedeapsă la fel de puternică.

Dar ce se întâmplă în cazul celeilalte asocieri ce are loc frecvent, cea dintre devianță și respingere? A nu fi de acord cu ceilalți, a acționa în mod deviant de obicei duce la o nedorită respingere socială. Ați remarcat acest lucru? Cercetătorul Stanley Schachter a remarcat acest aspect. Într-o clasică demonstrație, Schachter (1951) a împărțit studenți în mai multe grupuri în care să discute dacă un delincvent juvenil, pe nume Johnny Rocco, ar trebui tratat cu indulgență sau cu severitate. Un grup de obicei includea nouă persoane, dintre care trei erau colaboratori ai cercetătorului și jucau anumite roluri prestabilite. Unul dintre colaboratori, cu rolul de a fi conformist, era

de acord cu părerea exprimată de cei șase studenți reali (fie că era vorba despre un tratament indulgent, fie despre unul sever). Al doilea colaborator era un „rebel“ sau deviant, care își exprima părerea complet opusă celei adoptate de grup și care nu putea fi convins sub nicio formă. Al treilea colaborator avea rolul de a-și schimba părerea, începând prin a fi în dezacord cu grupul și ajungând într-un final să permită grupului să-l convertească la părerea comună.

Grupurile de studenți au manifestat același tipar de răspunsuri. Atunci când discutau cazul lui Johnny Rocco, comentariile studenților reali ajungeau să fie adresate tot mai des către persoana deviantă din grup. Cu ea comunicau mai des decât cu studentul al cărui rol era de a fi de acord cu ei tot timpul. Deși începeau pe un ton plăcut, aceste schimburi de opinii deveneau încinse pe măsură ce deviantul continua să reziste. Unele grupuri ajungeau să se sature și să-l ignore până la urmă. Se poate spune că era tratat cu „tăcere“.

Evaluările de după discuție, efectuate de către persoane care nu erau colaboratori ai experimentatorului, au arătat că persoana cea mai apreciată era cea care era de acord cu părerea grupului, iar persoana cel mai puțin apreciată era cea deviantă. Când au fost rugați să aleagă pe cine să numească în alte grupuri pentru evaluările unor alte cazuri în viitor, foarte puțini studenți au ales persoana deviantă. Studenții rearanjau grupurile astfel încât să scoată din ele persoana deviantă. Aceasta devenise „inamicul public numărul unu“ pentru simplul fapt că exprimase o opinie contrară. Persoanele care erau de acord cu grupul sau care își schimbau opinia în funcție de cea a grupului nu erau supuse aceleiași discriminări. După cum a comentat mai târziu Schachter într-un interviu filmat, persoana „al cărei singur păcat fusese că își exprimase dezacordul“ avusese parte de un tratament destul de dur.

În loc să păcătuim și să riscăm să ajungem într-un soi de iad pământesc, putem, desigur, să „ținem pasul cu grupul“: să facem ce fac ceilalți, să spunem ce spun și ei, să ne conformăm dorințelor lor. Când ne comportăm în acest fel, pentru a fi acceptați sau pentru a evita respingerea, avem de-a face cu ceea ce se numește *influență socială normativă*, conform lui Morton Deutsch și Harold Gerard

(1955). Influența normativă înseamnă adoptarea la exterior a standardelor majorității sau a *normei* unui grup, înseamnă să fii de acord cu ceilalți pentru a obține (sau a evita să pierzi) *afectul pozitiv* — derivat din faptul că grupul normativ te place, te respectă, te acceptă.

Putem compara influența socială normativă cu *influența socială informațională*, accentul fiind pus pe cuvântul „informațional". Niciunul dintre noi nu are toate informațiile necesare pentru a ști cum să se comporte în toate situațiile, deci trebuie să apelăm la ceilalți pentru a obține aceste informații. Când suntem într-o situație „nouă" și nu știm ce să facem, ne „luăm după" ceilalți și ne bazăm pe ei pentru îndrumare, fiindcă par să știe mai mult decât noi. La începutul anului universitar, studenții din anii superiori le comunică bobocilor ce cursuri sunt mai plăcute sau mai neplăcute, precum și cum să se comporte în anumite situații. Conform acestei analize, dacă ești de acord cu ceilalți, ai parte de două recompense, nu doar de una: acceptarea socială *și* sentimentul că ai dreptate.

În cartea sa, *Theory of Social Comparison*, Leon Festinger (1954) a susținut că oamenii au o nevoie fundamentală de a-și evalua ideile și atitudinile și apoi de a-și confirma că ele sunt cele corecte. Credința că propriul tău comportament și propriile tale idei sunt corecte sau adecvate poate oferi, printre altele, un sentiment securizant al controlului asupra propriului destin și sentimentul plăcut al competenței. Festinger adaugă faptul că a fi „corect", în cazul comportamentului social și credințelor, este o chestiune destul de subiectivă, definită de realitatea socială mai curând decât de standarde absolute și obiective. Este ca și cum ai încerca să vezi cât de repede alergi în raport cu cei care aleargă mai repede sau mai încet decât tine în loc să folosești un cronometru pentru a-ți măsura performanța. Cu alte cuvinte, a fi corect din punct de vedere social ține de ce cred și ce fac ceilalți. Împinși de nevoia de corectitudine, oamenii se raportează la credințele și comportamentele celorlalți — mai ales în contexte sociale noi sau ambigue.

Conceptele de influență socială normativă și influență socială informațională ne ajută să înțelegem conformarea și obediența, două fenomene care au fost studiate sistematic și chiar dramatic de către

psihologii din domeniul psihologiei sociale. Asupra acestor concepte îngemănate ne vom îndrepta atenția în paginile următoare.

Conformarea: cum să-ți salvezi reputația și să câștigi favoruri — și cunoștințe

Vi-l mai amintiți pe Harvey, studentul care afirmă că lui îi place la nebunie manualul de economie după ce aude laudele aduse acestui manual de către colegii săi? Comportamentul lui Harvey a fost o dovadă de *conformare*, concept pe care îl definim ca fiind o schimbare în credințe sau comportament, ca răspuns la o presiune reală sau imaginată din partea grupului atunci când nu există o cerință direct exprimată de a se supune grupului și nici nu se oferă vreo explicație care să justifice schimbarea comportamentală. Într-una dintre primele demonstrații ale acestui proces, Muzafer Sherif (1936) a arătat cum poate să apară conformarea, chiar și când grupul constă din persoane total necunoscute. Sherif s-a folosit de așa-numitul „efect autocinetic", adică iluzia că un punct luminos fix se deplasează atunci când este observat într-o cameră aflată într-un întuneric complet. Într-unul dintre aceste studii, subiecții au estimat direcția și distanța la care percepeau ei că se deplasează punctul luminos. Diverse persoane au văzut lumina deplasându-se în diferite feluri: unii au spus că s-a mișcat puțin, alții spuneau că au văzut punctul luminos deplasându-se pe o arie mai mare, ba chiar că au văzut și trasee destul de complexe ale mișcării sale. Fiecare subiect a conceput propria gamă a mișcărilor punctului luminos. Apoi mai mulți participanți au fost grupați împreună și li s-a cerut să-și exprime evaluările unul după celălalt. În acest context de grup s-a dezvoltat o nouă *gamă de percepții*. Participanții care văzuseră mișcări restrânse au văzut mișcări mai largi, iar participanții care inițial văzuseră mișcări mai largi au văzut acum mișcări mai restrânse. Prin urmare, simplul fapt că participanții au auzit evaluările făcute de ceilalți a condus la stabilirea unui acord din ce în ce mai mare între ei. O nouă normă de grup s-a cristalizat, atrăgând ca un magnet judecățile individuale.

Știm la ce vă gândiți. Iluziile sunt ambigue, iar atunci când se confruntă cu o situație ambiguă, chiar și persoana cea mai sigură pe sine are tendința să se sprijine pe judecata celorlalți. Probabil că Sherif nu a observat fenomenul conformării, ci doar influența informațională. Subiectul ar fi putut judeca în felul următor: „E foarte greu să estimez cât de mult s-a deplasat punctul luminos, deci ia să văd eu ce cred și ceilalți. Poate că ei știu mai multe decât știu eu". Peste două decenii, Solomon Asch (1951) și-a propus să demonstreze că sunt șanse mici să ne conformăm părerii unor persoane străine dacă stimulul pe care trebuie să-l evaluăm este clar și neambiguu. Spre surprinderea sa, Asch a constatat că se înșelase. Cercetarea sa pe tema autonomiei s-a transformat într-un studiu clasic al conformării ca influență normativă în urma presiunii grupului.

Mai mulți studenți au fost distribuiți în grupuri și li s-a comunicat că urmau să participe într-un experiment privind percepția vizuală. Li s-au arătat două ilustrații: o planșă pe care erau desenate trei linii, iar alta pe care era desenată o singură linie, denumită „standard" (vezi figura 2.2). Participanților li s-a spus să estimeze care dintre cele trei linii avea o lungime egală cu linia standard. Cele trei linii aveau în mod clar lungimi diferite, așa încât oricine ar fi putut alege cu ușurință linia care era în mod obiectiv de aceeași lungime ca linia standard. Experimentatorul le arăta cele două planșe — ținându-le în mâini —, apoi îl ruga pe fiecare student, pe rând, să răspundă. Cu toate acestea, în fiecare dintre grupuri doar un singur participant era student, restul erau colaboratori ai experimentatorului.

Testul lui Asch

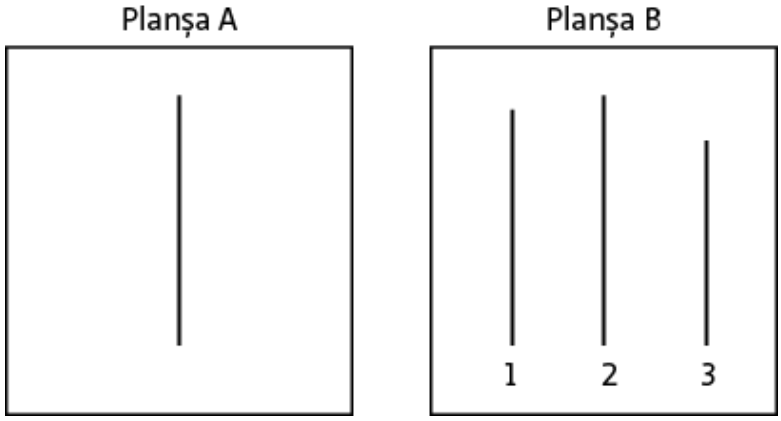


Figura 2.2 Exemplu de stimuli folosiți în studiile lui Asch privind conformarea. Subiecții trebuiau să aleagă linia de pe planșa B care avea o lungime egală cu linia de pe planșa A. În experimentele legate de conformare, subiectul afla că toți ceilalți participanți indicau linia „1" de pe planșa B ca având aceeași lungime cu linia „standard" de pe planșa A.

Ultima persoană care trebuia să răspundă era mereu singurul participant real. La început evaluările se potriveau, dar apoi a început să se întâmple ceva ciudat. Toate persoanele din sala unde se ținea experimentul spuneau că vedeau o linie mai scurtă ca având o lungime egală cu linia standard, apoi o linie mai lungă ca având o lungime egală cu linia standard. În anumite runde ale experimentului, toți colaboratorii alegeau în mod greșit aceeași linie. Acestea erau „rundele experimentale" pentru probarea conformării. Atunci când era pus în fața unei asemenea discrepanțe dintre propria sa percepție cu privire la niște stimuli neambigui și părerea unanimă a celorlalți — părere cu care el nu era de acord —, ce făcea oare subiectul?

O treime dintre subiecții incluși în grupul format în bună parte din complici ai experimentatorului au oferit evaluări care erau greșite, dar „în ton" cu părerea colegilor de grup. În grupul de control, fiecare participant a indicat în scris cum evalua lungimea liniei, răspunsurile fiind individuale și neîmpărtășite cu ceilalți. Acești participanți nu au făcut practic nicio greșeală de evaluare în această sarcină care, în sine, era și foarte ușoară. Aproape 30% din totalul studenților au fost de acord cu majoritatea grupului în jumătate sau mai mult de jumătate dintre cele douăsprezece probe experimentale. În vreme ce aproximativ 70% dintre studenți s-au conformat părerii

majorității cel puțin o dată, doar o minoritate dintre ei și-a păstrat independența răspunsurilor în fața presiunii grupului — doar 25% dintre studenți nu s-au conformat. Dvs. cum credeți că v-ați fi descurcat într-o situație similară?

Cauzele conformării

Rezultatele surprinzătoare ale studiilor lui Asch demonstrează clar că normele grupului pot influența comportamentul membrilor săi, chiar și atunci când există standarde clare și obiective. Nu este de mirare că această concluzie a stârnit mult interes, concretizat într-un număr mare de cercetări pe această temă. Asch a creat și versiuni modificate ale experimentului său, versiuni care ne fac să înțelegem mai ușor de ce se conformează oamenii și cum putem învăța să rezistăm în fața presiunilor de a ne conforma.

Motivația aprobării sociale. Să ne imaginăm că acel participant care nu era colaborator al experimentatorului ar fi avut parte de un pic de sprijin social — măcar o persoană care să-l susțină în fața majorității celor care dădeau răspunsuri false. Ce s-ar fi întâmplat? Pentru a afla răspunsul la această întrebare, Asch a făcut astfel încât câte un colaborator de-al său să contrazică uneori părerea majorității. În aceste situații, subiecții s-au conformat într-un procent de doar 6. Chiar și un strop de sprijin social în favoarea disidentului duce la slăbirea forței conformismului. Aceasta ne indică faptul că atunci când ne conformăm încercăm să evităm pierderea totală a sprijinului social. Atunci când există un pic de sprijin social oferit de către un partener de disidență, pierderea sprijinului social din partea grupului pare mai puțin extremă. Însă atunci când partenerul de disidență își retrăgea brusc sprijinul pentru subiect și începea să se conformeze părerii majorității, puterea grupului era restaurată în deplinătatea ei — procentul celor care se conformau se ridica din nou la 30. Influența socială normativă, și nu influența informațională este în mod evident factorul principal în situațiile reprezentate de experimentele lui Asch.

Rolul esențial jucat de influența normativă este, de asemenea, demonstrat de o serie de alte studii. Conformarea este mult redusă

atunci când subiecții au voie să răspundă în mod secret, adică fără să fie auziți de restul grupului (Deutsch și Gerard, 1955; Insko și colab., 1985). Pe de altă parte, conformarea crește atunci când grupul este unul de interes pentru subiect (Sakarai, 1975). Dacă îți sunt simpatice persoanele din grup, te vei conforma mai mult, pentru că vrei ca ei să te placă și să nu te excludă.

Scenă de la unul dintre experimentele lui Asch privind conformarea. Persoana numărul 6 este singurul subiect real, iar el își schimbă opinia atunci când toți ceilalți participanți răspund incorect la întrebarea „Care dintre aceste linii au o lungime egală?" (Foto: William Vandivert).

Căutarea adevărului. Influența informațională joacă un rol și în privința conformării, mai ales atunci când situațiile sunt un pic ambigue și de față sunt persoane care par să știe mai multe în domeniul respectiv. Cercetătorii în psihologia socială au creat scenarii pentru diverse situații în care își face apariția conformismul, situații mai complexe decât necesitatea de a compara lungimile unor linii drepte. După ce au ascultat răspunsurile (prestabilite) ale altor persoane, participanții la experiment au trebuit să evalueze calitățile estetice ale unor ținute pentru femei, să aleagă dintre mai multe soluții la o problemă socială mai dificilă sau să decidă dacă pe un ecran de computer apar mai multe puncte luminoase într-un interval scurt decât pe un alt monitor. În studii de acest fel, în care pare evident că unele persoane se pricep la sarcina impusă mult mai bine decât alte persoane, conformarea față de opinia consensuală este mai ușor de realizat atunci când persoanele care fac parte din majoritate sunt percepute a fi experte în domeniul respectiv. Totodată, c-

onformarea apare mai ușor în grupurile mai mari (Campbell și colab., 1986), deși vom vedea în capitolul 8 că minoritățile au și ele uneori partea lor de influență.

Încrederea de sine este la rândul ei un element important. Aveți încredere că vă puteți alege hainele potrivite pentru fiecare ocazie și care să vă exprime personalitatea? Dacă da, atunci e posibil să nu fiți impresionat de interviurile pe tema „ce se mai poartă anul acesta" realizate în stradă, cu răspunsuri de la trecători. În schimb, cei care nu sunt siguri că au stil propriu și la modă ar putea ajunge repede la concluzia că au nevoie să-și reînnoiască garderoba.

Sexul și conformarea. Încrederea în sine este importantă atunci când ne uităm la diferențele dintre bărbați și femei la nivel de conformare. Potrivit stereotipurilor și cercetărilor mai vechi, femeile cedează mai ușor decât bărbații atunci când se găsesc în poziția de voce minoritară față de consensul majorității. Însă studiile făcute mai în profunzime arată că lucrurile nu stau chiar așa. Femeile sau bărbații se conformează mai repede în funcție de gradul de încredere în sine specific pentru grupul respectiv. Femeile tind să se conformeze mai mult decât bărbații atunci când obiectul față de care se conformează este mai familiar bărbaților și mai relevant pentru aceștia, iar bărbații se conformează mai ușor atunci când obiectul față de care se conformează este mai familiar femeilor și mai de interes pentru acestea (Karabenick, 1983; Sistrunk și McDavid, 1971).

Să ne uităm, de exemplu, la un studiu în care o serie de studenți și studente au evaluat fotografii ale unor momente dintr-un meci de fotbal sau ale unor haine pentru femei (Cacioppo și Petty, 1980). Fotografiile erau însoțite de comentarii scrise de mână aparținând, după toate aparențele, cuiva care participase înainte la acest studiu. Întotdeauna existau patru comentarii, trei dintre ele fiind la obiect și al patrulea fiind în același timp evaluativ (de genul „Ce interceptare bună!" sau „Ce hăinuță șic!"), cât și corect (dacă jucătorul făcuse o interceptare bună cu adevărat) ori fals (dacă ratase pasa). Subiecții au evaluat prin note atât calitatea fiecărei fotografii, cât și măsura în care erau de acord cu comentariile scrise de persoana de dinaintea lor. Când comentariile evaluative făcute de persoana precedentă

erau incorecte, atât bărbații, cât și femeile își arătau dezacordul mai des decât acordul. Însă atunci când erau de acord, bărbații se conformau mai des decât femeile față de comentariile incorecte scrise lângă fotografiile ce arătau haine pentru femei, iar femeile se conformau mai des decât bărbații atunci când era vorba despre comentariile incorect scrise lângă fotografiile cu momente din sport. Acest tipar demonstrează clar că nivelul conformării va fi mai mare atunci când persoana nu are suficiente cunoștințe și suficientă încredere în sine în raport cu domeniul respectiv. Pe scurt, este vorba din nou despre influența informațională.

Ce se schimbă? Potrivit definiției noastre, conformarea permite schimbări comportamentale, cognitive sau ambele tipuri de modificări. Conformarea se limitează de obicei doar la schimbările la nivel de comportament, și anume la acordul public cu o normă a grupului, mai ales pentru a fi acceptat de grup sau pentru a-și păstra apartenența la grup (influență normativă). Însă acordul cu grupul poate reflecta schimbări atât comportamentale, cât și cognitive în cazul în care persoana s-a orientat în funcție de grup pentru a obține informații necesare și corecte (influență informațională). Aceasta este o dihotomie clară. Dar în realitate lucrurile sunt mai puțin clare. Fie în scop de acceptare, fie în scop de informare, conformarea implică uneori procese psihice mai „profunde", care merg dincolo de comportament și de executarea unor acțiuni prin care ne conformăm.

Vă amintiți studiul despre conformare făcut de Sherif prin folosirea efectului autocinetic, studiu în care a apărut o normă de grup prin care subiecții din grup au făcut evaluări identice. Oare influența socială a avut efecte de durată asupra percepției subiectului sau a fost un fenomen tranzitoriu? Retestați în mod individual, după exprimarea evaluărilor în grup, chiar și la un an distanță, subiecții au continuat să „vadă" mișcarea punctului luminos aproape identic cu norma grupului (Rohner și colab., 1954). Efectul influenței nu se diminuase!

Schimbări asemănătoare acestei modificări la nivel de percepție pot apărea și la nivel cognitiv. Să presupunem că, în timpul unei

conversații, o serie de prieteni de-ai dvs., cu care aveți multe în comun, se declară de acord — și o fac în mod emfatic — cu ideea că nu merită să-ți bați capul să ajuți o persoană dacă trebuie să renunți la confortul personal. Dvs. sunteți uluit de ce auziți. Dar vă veți declara oare de acord cu ce au spus? În cadrul unui studiu, un număr de studenți au fost puși exact în această situație (Allen și Wilder, 1980). Rezultatele sugerează că, dacă veți tinde să vă conformați, aceasta se întâmplă pentru că norma de grup ieșită din comun v-a forțat să vă „restructurați" cognitiv ideea de normă. De exemplu, veți trage concluzia că, în acest context, a „te strădui pentru a ajuta o persoană" înseamnă ceva mult mai intens și cu mari sacrificii personale decât să renunți la un pic din confortul personal. În situațiile în care apare conformarea, reacționăm cu întârziere, încercând să ne dăm seama dacă n-am pierdut ceva din vedere (Campbell și colab., 1986). Cu această ocazie, „descoperim" ceva și începem să „vedem lucrurile" într-o altă lumină. Uneori modificăm sensul situației și nu doar reacția noastră față de ea. Sau, după cum s-a exprimat Asch, e posibil ca noi să ajungem să schimbăm felul cum percepem obiectul evaluării noastre, și nu doar evaluarea realizată în raport cu obiectul respectiv.

Dificultatea de a spune „nu". Ca să rezumăm ce am spus până acum, oamenii se conformează pentru a păstra aprobarea socială și pentru a-și mări șansele de a avea dreptate în situații ambigue. Cu cât sunt mai puternice motivele personale și cu cât mai atractiv și mai coeziv este grupul, cu atât mai mare este presiunea pe care acesta o exercită asupra individului. Dată fiind miza puternică a reacției față de grup, presiunea exercitată de acesta nu poate fi pur și simplu ignorată. Gândiți-vă la campania „Just say no" împotriva consumului de droguri, campanie lansată de Nancy Reagan, fostă Primă Doamnă a SUA. Acest mesaj a fost transmis tinerilor în diverse feluri, de la postere inscripționate și reclame TV la discursurile ținute de Prima Doamnă: Spune nu drogurilor; pur și simplu refuză invitația de a consuma droguri atunci când ești presat de ceilalți, de prieteni sau ești la o petrecere. Publicitatea largă pe care acest slogan rezonabil a făcut-o „războiului împotriva

drogurilor“ a contribuit cu siguranță la o mai mare conștientizare a pericolelor consumului de droguri și poate la o scădere a numărului de tineri consumatori de cocaină, marijuana și alte substanțe psihoactive. Cu toate acestea, acum, că știți tot ceea ce știți despre conformare, puteți înțelege de ce simplul sfat de a „spune nu“ este mai ușor de dat decât de aplicat. Realitatea socială a multor adolescenți include prezența unor colegi cu statut înalt — e vorba despre acei băieți „șmecheri“, care știu multe și a căror aprobare este extrem de importantă. În plus, aceștia fac parte din viața reală, nu sunt doar o imagine dintr-o reclamă TV. Presiunea grupului este o presiune ce împinge la conformare și poate fi una puternică. Uneori statutul social și supraviețuirea personală depind de acceptarea în cadrul unei găști de cartier. Campaniile de tipul celei lansate de Nancy Reagan au succes dacă îi conving pe tineri să-i *evite* pe colegii care îi împing spre tentații. Dacă acești colegi influenți nu pot fi evitați, în loc de refuzul tentațiilor, ai parte de un cor întreg de „hai să ne facem de cap“. Din fericire, după cum vom vedea în capitolul 6, copiii pot învăța metode mult mai eficiente de a face față presiunii colegilor.

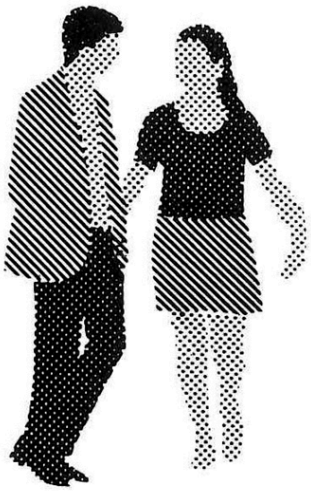
Opoziția, ca autoexprimare. Dorința de aprobare și dorința de a avea dreptate nu sunt singurele rațiuni ale conformării. În unele cazuri, oamenii refuză să se conformeze și se vor împotrivi în mod deschis pentru a-și exprima individualitatea. Opoziția, ca o formă de autoexprimare, are loc mai ales în situații de influență socială în care oamenii au la dispoziție mai multe opțiuni decât simplul acord sau dezacord față de majoritate. Dacă există și posibilitatea unei a treia opțiuni — care ar putea sau nu să includă ideile grupului majoritar —, vor exista oameni care vor alege această a treia opțiune. Într-un experiment relevant în această privință, o serie de studenți de la Universitatea din California, Berkeley, au fost rugați să asculte niște relatări despre diversele probleme ale vieții de student (Santee și Maslach, 1982). Una dintre aceste relatări este reprodusă în figura 2.3. După fiecare relatare, subiectul era întrebat ce rezolvare ar alege el. Erau propuse trei rezolvări, printre care două rezolvări corecte, care aveau elemente corecte comune, și o rezolvare clar

incorectă. Subiectul putea alege una dintre aceste rezolvări sau putea propune propria sa soluție. Însă, în condiția experimentală dedicată conformării, subiectul afla că una dintre cele două rezolvări corecte era și rezolvarea preferată de trei alți studenți. Opinia majorității, la fel ca în celelalte studii pe care le-am discutat deja, a avut un impact clar asupra deciziilor. Subiecții au ales aceeași rezolvare în aproape 70% dintre situațiile în care exista consens, comparativ cu 50% dintre situațiile în care răspundeau singuri.

Dar ce se întâmplă cu cele 30% dintre răspunsuri care nu se conformau răspunsurilor majorității? Un număr foarte mic dintre ele erau răspunsuri care favorizau rezolvarea incorectă. De fapt, aproximativ jumătate dintre ele constau în alegerea celeilalte rezolvări corecte, iar 30% constau în propunerea unei rezolvări proprii. Prin urmare, neconformarea poate lua multe forme. Uneori opoziția este doar o expresie a dezacordului, a refuzului de a se alătura unei mulțimi. Alteori e o chestiune de creativitate, de genul „Dragii mei, vă propun eu o soluție mai bună". Ba chiar mai mult, se pare că un anumit gen de persoane sunt predispuse la a-și exprima „opoziția creativă", prin oferirea unui alt răspuns. În cadrul experimentului, subiecții fuseseră testați cu o baterie de teste de personalitate cu săptămâni întregi înainte de a participa la studiul privind conformarea. Analizele scorurilor la aceste teste au fost apoi corelate cu răspunsurile din situațiile ce testau gradul de conformare. S-a evidențiat astfel un profil al „disidentului creativ": acesta are o bună stimă de sine, anxietate scăzută în situații sociale și o înclinație puternică de a fi *individuare* (Maslach și colab., 1985). Individuarea înseamnă în acest caz tendința de a se comporta diferit de ceilalți astfel încât persoana în cauză să iasă în evidență. De obicei persoanele cu aceste caracteristici au o nevoie puternică de a se exprima pe sine. Prin urmare, atunci când văd o ocazie de acest fel, profită de ea.

Un item ce testează conformarea în contextul actual

Geraldine și Lennie sunt studenți și locuiesc împreună într-un apartament situat lângă campus. Alocația lui Lennie le permite să-și cumpere alimente, iar chiria o împart la doi. Geraldine le-a spus părinților ei că împarte apartamentul cu o colegă, iar acum părinții ei vin în vizită. Nu i-au văzut niciodată apartamentul. Geraldine l-a rugat pe Lennie să se mute din apartament pe perioada în care părinții ei sunt în oraș.



Ar trebui el să dea curs acestei rugăminți?

1. Da. Dacă el se mută, nu se vor isca probleme cu părinții ei.
2. Nu. Ar fi ipocrit ca cei doi să pretindă că nu locuiesc împreună, deci Geraldine ar trebui să-și informeze părinții înainte ca ei să vină în vizită.
3. Da, dar Geraldine ar trebui să-i plătească cheltuielile cu mâncarea și cu chiria din noul apartament.
4. _____

Figura 2.3 Un exemplu de item folosit de Santee și Maslach (1982), pentru a studia opoziția creativă în situații ce implică conformarea. În acest exemplu, primele două soluții au fost evaluate de alți participanți ca fiind bune, iar a treia opțiune ca fiind proastă. După ce află că ceilalți participanți au ales una dintre cele două opțiuni bune, subiectul alege la rândul său. În loc să aleagă 1, 2 sau 3, el poate să ofere o soluție proprie la punctul 4.

Mai mult despre sex și conformare. Înclinația spre individuare și exprimarea de sine se leagă de diferențele la nivel de conformare între bărbați și femei. Am văzut deja că sexul subiecților este mai puțin important decât nivelul de cunoștințe și încrederea în sine atunci când vine vorba despre conformare. Se pare totuși că bărbații

au tendința de a se conforma un pic mai puțin, pentru că tind să vadă ideea de opoziție drept o modalitate de a-și exprima competența. Bărbații tind să creadă că, pentru a „ieși în evidență“ în termeni de competență, trebuie să fie independenți. În schimb, femeile tind să vadă cooperarea și punerea de acord cu cei din grup ca fiind o expresie a competenței. Deci, pentru femei, o exprimare de sine pozitivă poate fi realizată printr-un act de conformare (Santee și Jackson, 1982). Nu uitați totuși că aceste diferențe între sexe sunt o chestiune de „medie“; cu siguranță ele nu sunt caracteristice pentru toți bărbații și toate femeile. De fapt, diferențele la nivel de sex biologic sunt mai puțin importante decât tipul de personalitate și interesele personale care sunt reprezentate de *gen*. Bărbații cu însușiri și interese personale care se potrivesc concepției populare despre „feminitate“ se conformează la fel de mult precum femeile care au aceste însușiri și interese. Femeile și bărbații cu o orientare mai „masculină“ se conformează mai puțin (Maslach și colab., 1987). Aceste studii ne oferă un exemplu excelent despre cum personalitatea sau diferențele dintre persoane pot *interacționa* cu variabilele situaționale, determinând cum vor reacționa oamenii în situațiile în care li se cere să se conformeze.

Conformarea: bună sau rea?

Opoziția constructivă și independența sunt trăsături demne de laudă pentru majoritatea oamenilor, mai ales pentru americani, care sunt învățați să prețuiască asemenea virtuți. Dar ce facem cu conformarea? Dacă cineva v-ar spune că sunteți „conformist“ sau (mai rău) că „nu aveți coloană vertebrală“, cum ați reacționa? Ați fi poate tentat să-l înjurați. Și totuși, în cele mai multe situații, conformarea servește unui scop social important. Pentru ca o societate să funcționeze fără probleme, oamenii trebuie să se conformeze anumitor reguli. Conformarea față de regulile și normele sociale unge roțile mașinăriei interacțiunilor sociale. Ea ne permite să ne structurăm comportamentul social și să anticipăm reacțiile altor persoane. Reușim să evităm multe catastrofe în plan personal urmând sfaturile și îndrumarea celorlalți.

Presiunea de a ne conforma poate chiar să servească unor cauze sociale. În 1986, milioane de filipinezi au început să protesteze împotriva guvernului represiv al lui Ferdinand Marcos. Au organizat greve, demonstrații și au împiedicat în mod nonviolent deplasările trupelor militare trimise de guvern. În cele din urmă, această impresionantă coordonare la nivel comportamental a ajutat la răsturnarea fără violențe a regimului lui Marcos în favoarea lui Corazon Aquino. Ura și resentimentul la adresa dictaturii militare din Filipine existau de ani de zile, însă de-abia atunci când o masă critică de oameni a început să protesteze în mod deschis, au avut curaj să se exprime și alți cetățeni, deși se temeau de represalii. Conformarea nu a fost factorul declanșator, însă a fost utilă, întrucât așa s-au înfrățit pentru o cauză comună mai multe persoane care altfel ar fi rămas nehotărâte în mod pasiv ori recalcitrant. Trei ani mai târziu, în 1989, am văzut scene similare întâmplându-se în Europa de Est, acolo unde regimurile comuniste au căzut unul după celălalt, răsturnate de către marea masă a cetățenilor. Procesele funcționării conformării sunt utile în următorul fel: un număr mare de persoane implicate în aceeași acțiune vor atrage un număr și mai mare de persoane până când o masă critică va fi atinsă și își va exercita influența.

Obediența: justificarea comportamentului prin autoritate

Până acum am explorat tema conformării, care presupune modificarea unui comportament astfel încât să fie ceea ce fac și „toți ceilalți“, chiar dacă nimeni nu solicită în mod explicit această modificare. Însă se pare că este dificil să spui „nu“ și în cazul unor solicitări explicite și adresate direct de către o singură persoană, mai ales când aceasta este prezentată drept un reprezentant al autorității. Acesta este fenomenul numit *obediență* (sau *supunere*), constând în a face ceea ce solicită o altă persoană chiar și în absența oricărei înclinații interne de a întreprinde acel lucru. La fel ca în cazul conformării, obediența se întâlnește în viața de zi cu zi. Copilul se duce în camera lui când îi spune părintele. Cei care merg la plajă dau radioul mai încet dacă salvamarul le spune că fac prea mult zgomot.

La modul extrem, tinerii soldați germani au omorât milioane de oameni nevinovați în lagărele naziste din timpul celui de-al Doilea Război Mondial atunci când au primit ordinul din partea superiorilor lor. În majoritatea acestor cazuri, desigur, consecințele nesupunerii sunt severe, întrucât persoana care dă ordinul are o putere reală, uneori chiar la nivel fizic, asupra persoanei căreia îi ordonă. Însă o serie de studii șocante și bine-cunoscute, realizate de un discipol al lui Solomon Asch, pe nume Stanley Milgram (1965; 1974), demonstrează faptul că obediența distructivă față de o autoritate nedreaptă poate să aibă loc chiar și atunci când nu există consecințe fizice negative ale unui refuz simplu și direct: „Nu, refuz să fac ceea ce tu îmi spui să fac".

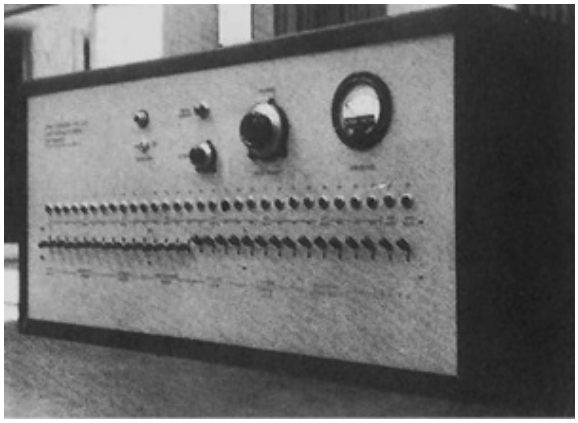
Scenariul lui Milgram: i-ai aplica unui străin un șoc electric dacă ți-ar cere-o Hitler?

Cel mai bine ar fi să ne uităm la experimentele lui Milgram din perspectiva unui participant. Să zicem că dvs. sunteți participantul. În urma unui anunț plasat într-un ziar, vă înscrieți să participați într-un studiu despre „memorie și învățare". Vă prezentați la ora stabilită și sunteți întâmpinat de către un experimentator cu o înfățișare destul de severă, îmbrăcat într-un halat alb de laborator. Acolo există încă un participant. Experimentatorul vă prezintă scopul cercetării în termeni prosociali, ca fiind acela de a descoperi noi modalități de a-i ajuta pe oameni să-și îmbunătățească memoria. Vă explică apoi amândurora că există multe studii despre efectele benefice ale folosirii recompenselor în procesul de învățare, dar că nimeni nu a studiat încă posibilele efecte ale folosirii pedepsei selective pentru a elimina erorile. Studiul de față urmărește să descopere efectul folosirii pedepselor asupra învățării și memoriei verbale. Unul dintre voi, cei doi participanți, va fi „profesorul", iar celălalt va fi „elevul". Sunteți rugați pe rând să extrageți o hârtiuță dintr-o pălărie ca modalitate de a trage la sorți cine va fi profesorul și cine va fi elevul. Profesorul va trebui să-i citească elevului cu voce tare câteva perechi de cuvinte, apoi să-i testeze memoria dându-i primul cuvânt din fiecare pereche și cerându-i să spună celălalt cuvânt din pereche.

Răspunsurile incorecte vor fi pedepsite printr-un șoc electric, acționat printr-un buton de pe un panou „generator de șocuri“ cu 30 de butoane, experimentatorul arătându-vă acest panou.

Aceste butoane sunt etichetate ca având puteri care cresc cu câte 15 volți, pe o plajă de la 15 volți la 450 de volți. Sub fiecare buton e descrisă și intensitatea relativă a voltajului: de exemplu, „șoc ușor“ înseamnă undeva de la 15 la 60 de volți, „șoc foarte puternic“ înseamnă 195–240 de volți, iar „pericol: șoc sever“ înseamnă 375–420 de volți. Intervalul de la 435 la 450 de volți este etichetat direct „XXX“. Experimentatorul arată că tu, în calitatea ta de „profesor“, va trebui să pedepsești prima eroare de reamintire cu un șoc ușor de 15 volți, apoi să crești intensitatea cu câte 15 volți pentru fiecare eroare succesivă.

Apoi, în prezența ta, celălalt subiect, „elevul“ — care este un tip de vârstă mijlocie, manierat și simpatic —, este dus într-o cameră din apropiere unde este legat de un scaun și conectat la un electrod care transmite șocul electric. Mai întâi totuși i se aplică pe piele o pastă specială — „pentru a evita formarea bășicilor și arsurilor“. „Elevul“, un pic îngrijorat, anunță că are „probleme cardiace“, însă experimentatorul îi dă asigurări că, „deși șocurile sunt un pic dureroase, nu cauzează leziuni permanente“. Experimentatorul vă conduce mai apoi spre locul dvs. din sala principală, unde vă așază în fața generatorului de șocuri electrice. Vă aplică un șoc de încercare, care vă face să tresăriți un pic. Ați crede că a fost vorba despre un șoc de 75 de volți, însă experimentatorul spune că a aplicat doar 45 de volți.



(a)

(b)

(c)

(d)

Scene din laboratorul în care s-a desfășurat experimentul lui Milgram: (a) generatorul de șocuri, (b) „elevul" în timp ce era conectat la electrozi, (c) subiectul („profesorul") primind instrucțiuni de la experimentator și (d) părăsirea locului faptei. (Secvențe din filmul Obedience, NYU Film Laboratory)

Să ne apucăm acum să-l ajutăm pe „elev" să-și îmbunătățească memoria cu ajutorul acestui instrument pedagogic special. Apare și primul răspuns greșit, ocazie cu care auziți un țârâit; apăsați butonul și pedepsiți eroarea — următoarea pereche de cuvinte, vă rog. Continuă seria de greșeli (aproximativ trei din patru cuvinte sunt spuse greșit), iar șocurile pe care le aplicați cresc din 15 în 15 volți. La 75 de volți, îl auziți pe „elev" icnind. La 150 de volți, elevul țipă să fie lăsat să plece, fiindcă îl supără inima. La 180 de volți spune că nu mai suportă durerea. La 210 volți amenință că va înceta să mai coopereze și cere să fie eliberat. La 270 de volți, urlă de durere. La șocurile de peste 300 de volți urletele se acutizează și nu se mai

opresc. Apoi, după 330 de volți, se lasă tăcerea. Îi spuneți experimentatorului că „elevul“ nu mai răspunde și că nu mai vreți să continuați. Acesta vă reamintește regulile conform cărora „elevul“ trebuie pedepsit cu un șoc electric de o treaptă superioară dacă nu răspunde și vă spune că trebuie să continuați.

Protestați în numele „elevului“ dvs., iar experimentatorul vă răspunde că „este imperios necesar să continuați“ și că „nu aveți opțiunea de a vă opri, *trebuie* să continuați“. Continuați, dar totuși cine răspunde pentru „elev“? Primiți asigurări că experimentatorul își asumă această responsabilitate. „Domnule profesor, vă rog să continuați!“ Dvs. ce faceți? Continuați? Până unde? Până la ce nivel pe scala de 450 de volți ar administra oamenii obișnuiți — ca *dvs. înșivă* — șocuri agresive și posibil letale, doar pentru că primesc un ordin de la o autoritate? Într-un sondaj realizat înainte de experiment, studenții chestionați de Milgram au estimat că oamenii obișnuiți ar ajunge să aplice șocuri de până la 135 de volți înainte să se oprească și să renunțe la rolul de „profesor“. Cei mai mulți au fost de părere că nimeni nu va aplica șocuri de 450 de volți. În medie, majoritatea studenților au estimat că doar 1 din 100 de oameni ar merge până la capăt. 40 de psihiatri chestionați de Milgram au estimat că doar 1 din 1 000 de persoane — sadice — ar merge până la capăt. Milgram însuși nu credea că se va ajunge la obediență totală.

Rezultatele obținute în urma experimentului au demonstrat că aceste estimări au fost prea modeste, enorm de modeste. Dintre primii 40 de subiecți testați de Milgram (1963), dintre care toți au fost bărbați între 20 și 50 de ani, 25 au ajuns să aplice șocuri de 450 de volți; 63% dintre bărbați au aplicat șocurile maxime unui „elev“ nevinovat, devenit victimă. Într-un al doilea experiment, rezumat în figura 2.5, 65% au aplicat șocul maxim. Obediență totală în rândul *majorității*!

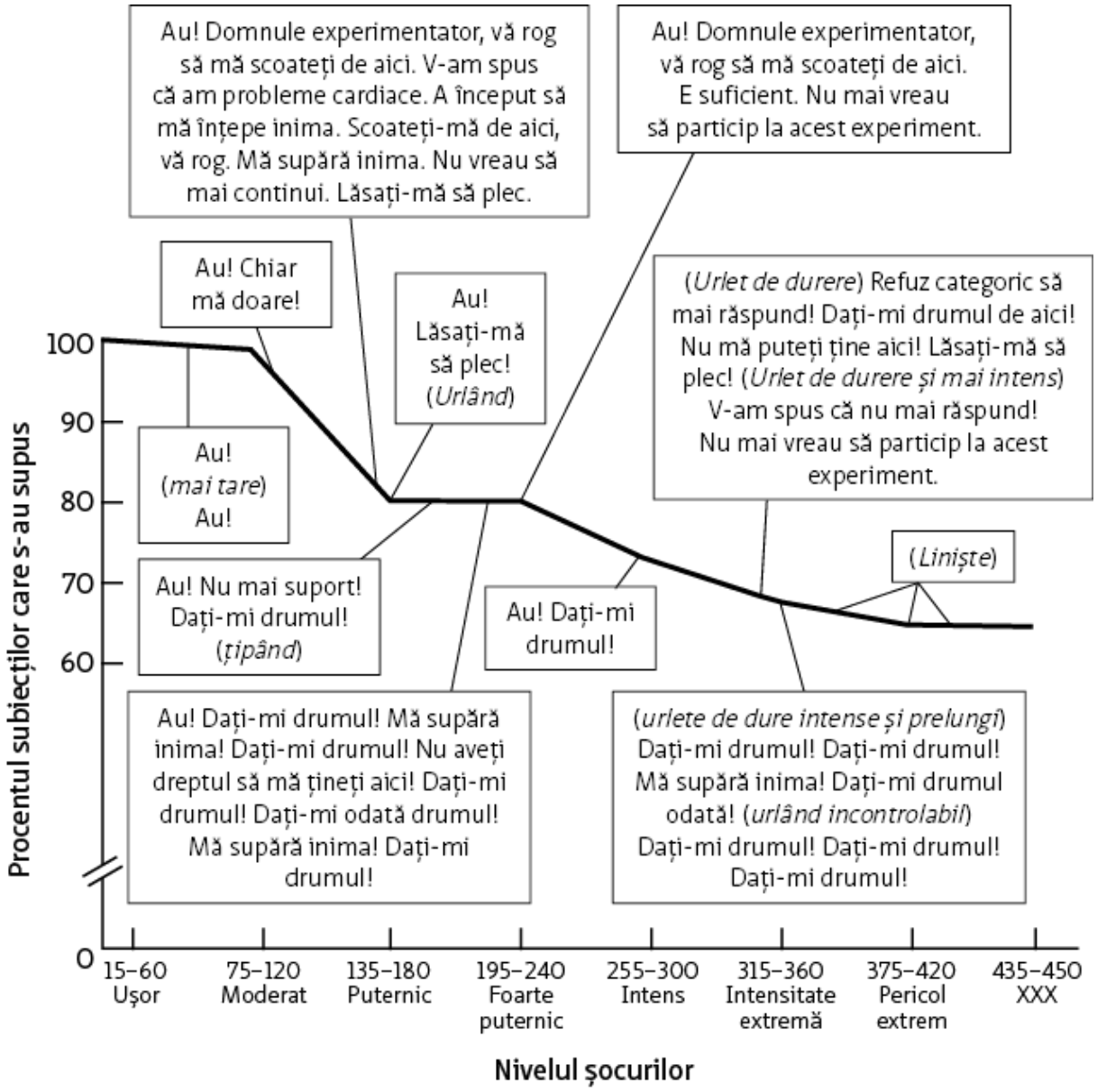


Figura 2.4 Rezultatele șocante ale unuia dintre primele experimente ale lui Milgram.

Ajunși în acest punct, înainte să vă copleșească oroarea, să vă spunem totuși că șocurile electrice nu au fost cu adevărat primite de cealaltă parte. „Elevul“ era, de fapt, un colaborator al experimentatorului și juca doar un rol, iar țipetele și urletele erau preînregistrate. Tragerea la sorți a rolurilor de „profesor“ și „elev“ fusese regizată, însă adevărații subiecți, cei care erau distribuiți în rolul de „profesor“, nu știau acest lucru. Ei au crezut că tot ceea ce se întâmplă este real, judecând după interviurile ce au fost realizate după experiment și după semnele clare de tensiune și îngrijorare pe

care majoritatea subiecților le-au arătat în timp ce-și îndeplineau groaznica sarcină de a-l ajuta pe „elev“ să-și îmbunătățească memoria, chiar cu prețul vieții sale.

Cum explicăm comportamentele neobișnuite prin raportarea la cele obișnuite

Cum se explică acest comportament neașteptat și îngrijorător de a cauza o durere intensă și cu siguranță periculoasă unei alte ființe umane doar pentru că așa a zis o autoritate? o reacție naturală imediată este de a pune la îndoială alcătuirea eșantionului experimental. Poate că acei participanți erau mai ciudați sau poate s-a întâmplat să se reunească acolo doar sadicii? Nu este plauzibil, dat fiind că înșiși participanții și-au exprimat suferința și îngrijorarea. Mulți dintre participanți au dat semne de tensiune extremă și practic toți și-au exprimat verbal opoziția, deși au continuat să apese butoanele ce ar fi trebuit să genereze șocurile electrice. Milgram (1963) a raportat că „s-a observat că subiecții transpirau, tremurau, se bâlbâiau, își mușcau buzele, oftau și își înfigeau unghiile în mâini“ și că „de multe ori izbucneau într-un râs nervos“. Atunci când femeile erau distribuite în rolul de „profesori“, de obicei plângeau — în timp ce continuau să pună în practică dureroasa tehnică de îmbunătățire a memoriei. Aceste date și multe altele exclud posibilitatea ca scenariul experimental să nu fi fost unul credibil, iar subiecții să fi făcut tot ce li s-a cerut fără să creadă că cealaltă persoană chiar era într-un pericol real (Sheridan și King, 1972).

O interpretare a scenariului de acest fel este exclusă și pe baza caracteristicilor demografice ale eșantionului experimental, dar și a faptului că rezultatele au fost repetate pe multe alte eșantioane. În general, eșantioanele folosite de Milgram au fost destul de reprezentative pentru populația americană, incluzând mii de subiecți, printre care și lucrători la poștă, muncitori în construcții, ingineri, profesori de liceu, vânzători, muncitori în fabrică, profesori universitari și studenți de la Universitatea Yale. Rezultatele au fost mereu aceleași: obediență față de o autoritate nedreaptă.

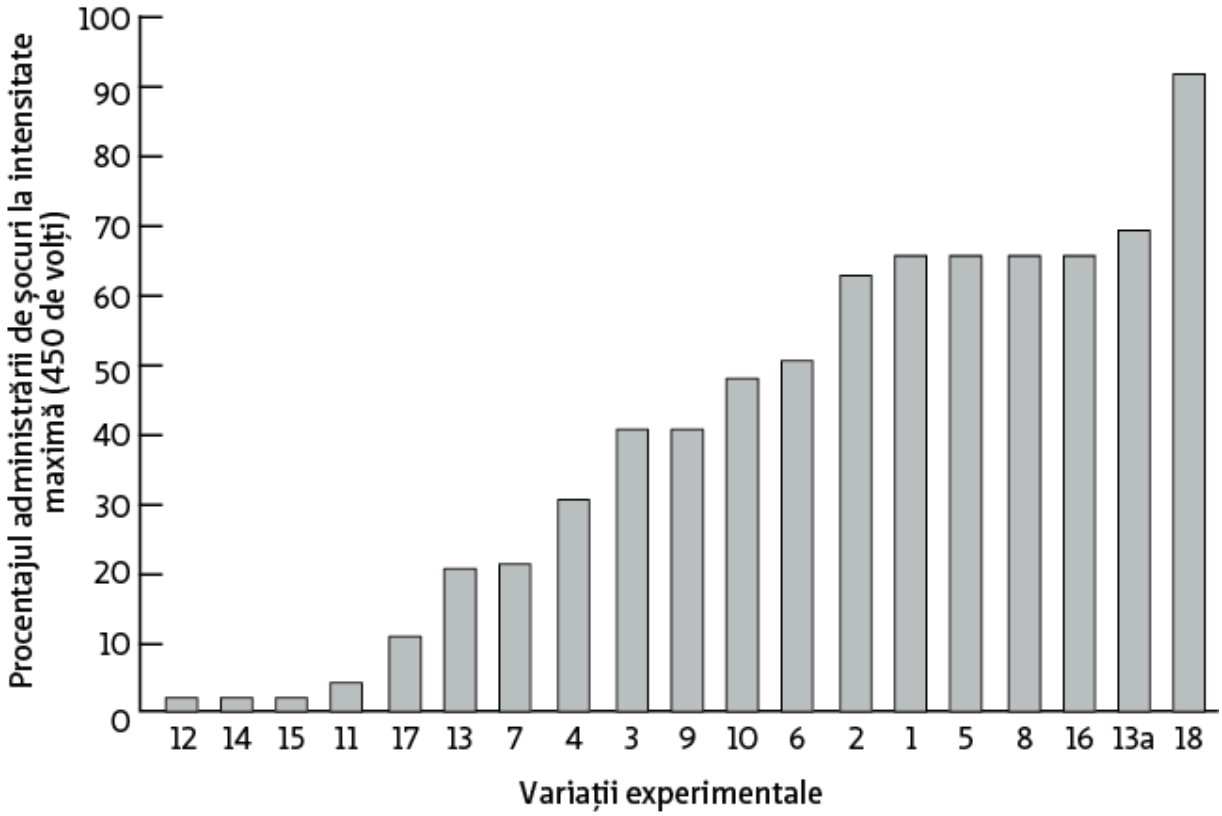
Prin urmare, se pare că va trebui să considerăm obediența observată de Milgram ca fiind un exemplu „normal“ de influență socială. În aceste condiții, să vedem dacă sunt implicate influențe sociale de tip normativ și informațional. În primul rând, subiectul-profesor se află într-o situație socială nouă. Se află într-un laborator în care este prezent și un om de știință, iar sarcina pe care va trebui să o îndeplinească este una neobișnuită. Practic, subiectul nu prea se poate orienta în funcție de o experiență precedentă sau un set de reguli deja cunoscute. „Regulile“ sunt stabilite de către o persoană cu autoritate și cu un statut social mai înalt și care probabil că este un expert în sarcina respectivă. Acest tip de situație este unul în care influența informațională poate apărea cu ușurință. Experimentatorul are informații de care subiectul are nevoie. Mai mult, aceste informații au o valoare specială, „profesorul“ trezindu-se curând în mijlocul unui conflict important: oare să continue să-i facă rău bietului om („elevului“) sau să se oprească și să strice un experiment ce pare important? Mai există și presiunea timpului. După cum a observat Milgram (1963), „subiectul are puțin timp de gândire pe parcursul experimentului“. Aflat sub presiunea constantă de a acționa, acesta ajunge să accepte explicația experimentatorului că este important pentru știință ca el să continue și că vătămarea fizică este improbabilă. Ar putea să apară în mintea subiectului unele îndoieli cu privire la acuratețea acestor afirmații despre știință, la fel se pot naște și întrebări ce țin de dimensiunea morală. Însă aceste îndoieli nu au viață lungă, neexistând nicio posibilitate de a le testa și de a gândi implicațiile lor discutând cu alte persoane.

În plus, mai avem de-a face și cu influența normativă. Oare subiectul nu se va face de râs dacă întrerupe experimentul? Oare experimentatorul-psiholog nu va crede despre subiect că este ignorant, impulsiv, hipersensibil sau insuficient de „masculin“ și oare nu își va arăta dezaprobarea față de acesta? Poate este mai ușor să continue fără să pună vreo întrebare decât să riște să fie ținta unor neplăceri interpersonale dacă refuză să meargă mai departe.

Obediența: parțial normativă, parțial informațională. Experimente ulterioare realizate de Milgram au confirmat faptul că presiunile

informaționale și normative — dorința de a avea dreptate și dorința de a evita respingerea socială — îi împing pe oameni să se comporte împotriva voinței lor, într-o demonstrație șocantă de obedienței distructivă, după cum poate fi văzut în graficul din figura 2.5, rezumând 16 studii pe care Milgram le-a făcut cu peste 1 000 de subiecți.

Obedienția în 18 experimente



1. Distanțare 2. Cu feedback vocal 3. Proximitate 4. Atingere-proximitate	5. Un nou nivel de bază 6. Schimbare de personal 7. Apropierea autorității 8. Femeile ca subiecți	9. Contractul limitat al victimei 10. Contextul instituțional 11. Subiecții au libertatea de a alege nivelul șocurilor 12. Elevul cere să i se aplice șocuri	13. Un om obișnuit dă ordinele 14. Subiectul ca participant indirect 15. Persoana cu autoritate ca victimă — un om obișnuit dă ordine 16. Două figuri ale autorității — una dintre ele ca victimă 17. Doi colegi se revoltă 18. Un coleg administrează șocurile

Figura 2.5 Un profil al efectelor slabe până la intense înregistrate în cele nouăsprezece variații experimentale realizate de Milgram (Miller, 1986).

Studiile inițiale au fost făcute la Universitatea Yale, un spațiu al expertizei și educației ce se bucură de un mare respect. Când au fost repetate într-o clădire oarecum dărăpănată dintr-o zonă mai săracă a orașului, de către un grup care se prezenta drept „Research Associates of Bridgeport", rata obedienței totale a scăzut de la 63 la 48. Atunci când un „om obișnuit" este cel care dă ordinele, obediența scade la 20%. Dar atunci când studiul a fost efectuat la Universitatea Princeton cu elevi de liceu, obediența a crescut direct la 80% (Rosenhan, 1969). Aceste variații sunt de așteptat — de aici, scăderile provocate de reducerea presiunii influenței informaționale, care vine odată cu un grad mai mic de expertiză sau de autoritate a experimentatorului, dar și creșterile provocate de sporirea aceloraşi presiuni.

Vreți să eliminați „efectul de obedienţă"? Vreți să demonstrați că efectul este provocat de factori situaționali mai curând decât de aspecte ce țin de personalitatea subiecților? Uitați-vă la datele obținute în condițiile experimentale 12, 14, 15, 11 și 17. Acolo „elevul" însuși cere să-i fie aplicate șocuri în loc ca ordinul să fie dat de experimentator, iar subiecții nu-l ascultă pe „elev". Sau puneți persoana cu autoritate să fie victima ori aranjați să fie două persoane cu autoritate al căror statut să scadă prin faptul că dau ordine contradictorii. Sau aranjați ca doi alți subiecți ai experimentului să se împotrivească. Există deci o diversitate de factori situaționali care cresc sau descresc efectul de obedienţă. Acesta crește atunci când unii factori ai situației indică faptul că persoana cu autoritate are un statut înalt și putere (informațională) și atunci când subiectul vede mai întâi colegi de-ai săi administrând șocurile, ca în condiția 18 (normativă); efectul scade atunci când slăbește autoritatea și când există suport social pentru opoziție și nesupunere. Obediența este, de asemenea, mai mare atunci când contactul dintre subiect și victimă este realizat de la *distanță*, ceea ce permite ca victima să fie văzută în termeni mai puțini umani. În consecință, oamenii urmează

autoritatea — prin valoarea sa informațională și puterea sa normativă —, lucru care uneori este bun, iar alteori rău.

Ar trebui să fie evident deja că acest experiment pune probleme serioase în raport cu modul în care au fost tratați subiecții umani. Cu siguranță că acest experiment nu ar mai putea fi realizat astăzi, dată fiind atenția crescută față de problemele etice din partea cercetătorilor și a comisiilor universitare și federale care supervizează proiectele de cercetare; însă meritele și defectele sale continuă să stârnească dispute (Baumrind, 1964, 1985; Miller, 1986).

Obediența față de autoritate, ca obicei înrădăcinat. Folosirea aceloraşi concepte pentru a explica experimentele lui Milgram cu privire la obedienţă şi ale lui Asch cu privire la conformare este o idee bună şi arată cât de multe au în comun. Însă dorinţa de „a avea dreptate" şi de „a fi plăcut" (Isko şi colab., 1985) nu explică în întregime obedienţa „profesorilor" din experimentul lui Milgram. Să ne reamintim ce am învăţat despre puterea situaţiilor, discutată în capitolul de început. Dar de ce ar fi fost aici situaţia atât de puternică? Milgram însuşi a spus că obedienţa „poate fi o tendinţă adânc înrădăcinată, un impuls predominant, care depăşeşte învăţăturile care ţin de morală, compasiune şi comportamentul social" (Milgram, 1963, p. 371). Roger Brown (1986), cunoscut cercetător în psihologia socială, a confirmat această teză, sugerând că „am putea avea nevoie de exerciţii de opoziţie, comparabile cu exerciţiile de pregătire în caz de incendiu, pentru a stopa obiceiul obedienţei" (p. 35).

Milgram şi Brown se referă, de fapt, la rolul învăţării *regulilor prescriptive de comportament* într-o societate modernă şi complexă. Una dintre regulile pe care le învăţăm este că trebuie să ne supunem fără rezerve faţă de o autoritate legitimă. Învăţăm acest lucru în profunzime, atât prin procesele de învăţare instrumentală şi observaţională pe care le-am discutat deja, cât şi prin îndrumările primite de la părinţi, lideri religioşi, profesori şi oficialităţi guvernamentale. Iar învăţarea este de obicei foarte utilă atât pentru indivizi, cât şi pentru societate. Precum conformarea, obedienţa are virtuţile sale. Societatea beneficiază de pe urma ei, întrucât sunt

evitate anarhia și haosul; ordinea este la putere. Și noi beneficiem de pe urma învățării unor reguli de bază care ne ajută să evităm anumite pedepse (concedierea pentru că l-am ignorat pe șef sau arestul pentru că l-am ignorat pe polițistul care ne-a spus să ne oprim) și să câștigăm anumite recompense (sfaturile competente ale unor experți).

Dar chiar aici este problema. Regula de a ne „supune față de figurile legitime de autoritate" poate fi atât de bine învățată, încât ajungem să o aplicăm *excesiv*, să *hiper* generalizăm relația dintre figura de autoritate și obediență. Psihologul Robert Cialdini (1988) ne oferă o perspectivă foarte interesantă asupra acestei noțiuni. El sugerează că regulile sociale precum „a te supune față de o autoritate" pot să se activeze automat atunci când mediul social oferă anumite indicii — stimuli discriminanți ce semnalizează faptul că e nevoie de un răspuns rapid, aplicând instinctiv scenariul deja pregătit.

Opriți-vă un moment! Ceea ce ați citit nu este un principiu abstract, fără mare relevanță pentru viața dvs. Haideți să facem un exercițiu de gândire. Readuceți-vă în memorie scenariul experimental din paradigma lui Milgram și imaginați-vă că sunteți unul dintre cei foarte puțini care refuză să se supună. Nu continuați experimentul și vă opriți după aplicarea unui șoc de 300 de volți. Ați fi un erou, nu? Ați fost capabil să rezistați unei presiuni în față căreia au cedat atât de mulți. Bun, și acum ce mai faceți? Care este următoarea mișcare? Vă ridicați de pe scaun și vă duceți să-l ajutați pe „elev" sau să vedeți ce mai face, după ce i-ați aplicat niște șocuri care probabil că i-au provocat leziuni? Este ceea ce ar face un om cu mintea la cap, nu? „Păi, sigur că asta aș face", este ceea ce credeți dvs. că ați spune în această situație. Suntem atât de siguri că nu ați face asta, încât am pune pariu că nici dvs., nici altcineva nu s-ar ridica de pe acel scaun. Cum de suntem noi așa siguri? Ghiciți câte persoane din sutele de persoane din toate aceste studii au reacționat în modul acesta „eroic".

Mânat de curiozitate în privința acestei dileme, autorul principal al cărții de față l-a sunat pe Stanley Milgram, fost coleg de liceu de-al său de la Monroe High School din Bronx, New York. Răspunsul său

a fost scurt și la obiect: „Nimeni nu a reacționat în acest fel vreodată“. Dar ce se întâmplă? Cum de niciuna dintre aceste persoane — care avuseseră curajul și integritatea de a părăsi acest experiment, de a refuza să se supună total — nu a făcut ceea ce trebuia făcut, nu a ajutat persoana căreia suspecta că-i făcuse rău?

„Stai la locul tău până îți spun eu că poți să pleci“ este probabil acea lecție din copilăria timpurie — din școala primară —, pe care o uităm cel mai greu. Această regulă comportamentală este atât de bine internalizată, încât a ajuns să controleze reacțiile „eroilor“ din studiul lui Milgram, reacțiile celor care au respins ordinele externe ale autorității, dar au ascultat acest ordin intern, mult mai profund înrădăcinat. Astfel, putem spune că obediența față de autoritate, în sens general, așa cum a apărut în demonstrația făcută de Milgram, a fost de 100%!

Obediența prin euristică. Primim un ordin de la o persoană care pare să reprezinte o figură de autoritate și, gata, urmăm ordinul fără să ne gândim. Acest tip de reacție neconștientizată, acest reflex uzual vine din nevoia noastră de eficiență mentală. Ar fi un consum îngrozitor de timp dacă am analiza fiecare interacțiune socială înainte să decidem asupra unei acțiuni. Prin urmare, ne bazăm pe niște reguli generale intuitive, adică pe niște *euristici de judecată* sau scurtături mentale, precum „supune-te în fața autorității“, care elimină nevoia de a gândi fiecare amănunt și permit ca lucrurile să se deruleze mai rapid. De obicei aceste reguli au efectele scontate, de aceea le și folosim des. Însă ne pot cauza și neplăceri. De exemplu, Andy Rooney, comentator la postul CBS în cadrul emisiunii *60 minutes*, a fost suspendat în 1990 pentru niște remarci stupide și pline de prejudecăți pe care le emisese în timpul unui interviu dat pentru o revistă. Cu zece ani înainte, Rooney îi atacase pe criticii unui program CBS, spunând că sunt „homosexuali“ (ceea ce nu erau), susținând că știe el că aceasta este orientarea lor sexuală, întrucât „sunt reporter, iar prejudecățile mă ajută să economisesc timp, fiindcă judec mai rapid“ (*San Francisco Chronicle*, 1/29/90).

Uneori, problematic este faptul că regulile nu sunt aplicate corect. Nu suntem atenți la detalii esențiale pentru situația dată, nu ne dăm

seama că persoana nu este cu adevărat o autoritate sau că ordinul ori sfatul dat e greșit. Pe lângă presiunile influenței normative și informaționale, această aplicare incorectă a euristicii a dus la rezultatele cunoscute ale experimentului lui Milgram. Simbolurile autorității — halatul alb de laborator purtat de experimentator, titlul său, aura de om de știință — i-au făcut pe subiecții ce jucau rolul profesorilor să aplice prematur o regulă care are, de fapt, multe excepții.

Aplicarea greșită a regulii obedienței s-a întâmplat și în contextul stresului și conflictului indus de situația experimentală. Atunci când oamenii sunt cuprinși de anxietate, le este mai greu să gândească rațional. În același timp, dorința de a ieși cât mai repede dintr-o situație dificilă devine și mai puternică. „Obediența irațională", faptul de a nu pune niciun fel de întrebări, este văzută drept o cale de a scăpa din situație. Persoana vrea să termine cât mai repede, își blochează gândirea rațională și îndeplinește ordinele autorității.

Cum să apeși pe butonul „stop" prin nesupunere

Situația din experimentul lui Milgram includea multe „indicii ale obedienței" și puține „indicii ale nesupunerii" care să sugereze că este posibil și e chiar o idee bună să nu te supui autorității. După cum vă amintiți, subiecții care aveau rolul de profesori s-au supus mai puțin ordinelor atunci când lângă ei erau persoane mai rebele. Pe lângă oferirea sprijinului social pentru dorința subiecților de a nu le mai administra șocuri electrice „elevilor", aceste persoane care serveau drept modele de răzvrătire le „demonstrau" subiecților cum să nu se supună. De fapt, este posibil ca subiecții izolați să nu fi știut pur și simplu *cum* să nu se supună într-o situație atât de neobișnuită. Lee Ross (1988), cercetător în psihologia socială, a sugerat că obediența din experimentele lui Milgram ar fi fost mult redusă dacă ar fi existat un buton de „stop" vizibil și care să se fi aflat în apropierea subiecților. Acest buton le-ar fi putut sugera subiecților atât permisibilitatea nesupunerii, cât și modul în care puteau să nu-și ducă până la capăt obediența lor distructivă.

Același lucru se poate spune despre multe situații de complianță din viața cotidiană, de exemplu atunci când stai și asculți discursurile celor care sună de la un *call center* sau ale celor care fac vânzări directe, fiindcă nu știi cum să ieși din situație cu eleganță, fără să le rănești sentimentele sau să fii nepoliticos. Cei a căror profesie ține de exercitarea influenței contează exact pe aceste reacții pentru a-i face pe ceilalți să-i asculte și să cumpere. Soluția: (1) ascultați-vă intuiția că „ceva nu e în regulă"; (2) nu acceptați definirea situației așa cum vă este prezentată de către ceilalți, ale căror interese sunt clar diferite de ale dvs.; (3) gândiți-vă care ar fi cel mai rău lucru care ar putea să se întâmple, apoi acționați ca și cum s-ar întâmpla; (4) creați-vă un plan de ieșire din situație și puneți-l în practică imediat; (5) nu vă îngrijorați cu privire la părerea pe care cealaltă persoană și-o poate face despre dvs. și nu uitați că puteți să vă cereți scuze atunci când vă veți afla în siguranță, în cazul în care ați făcut o greșeală; (6) gândiți-vă la un plan de ieșire din situație și repetați-l în minte în diferite contexte din viața dvs.

Vă veți afla de multe ori în situații în care diverse persoane în poziții de autoritate vor face presiuni asupra dvs. să vă supuneți solicitărilor lor, deși unele dintre aceste solicitări pot fi inetice, ilegale, imorale sau pur și simplu nerezonabile și complet nepotrivite pentru dvs. Scandalurile la nivel înalt din guvern, armată sau lumea afacerilor apar, de obicei, din cauza presiunilor făcute de persoanele în funcții înalte asupra subordonaților lor pentru a „coopera", pentru a nu „face valuri" etc. Dar la fel se întâmplă și între doctori și asistente, între șefi și muncitori, între profesori și elevi, între părinți și copii. Ce ar trebui să faceți într-o asemenea situație? Din nou, e vorba despre un set de strategii psihologice de nesupunere care trebuie aplicate rapid. Fiți cu ochii în patru la acele aspecte ale situației în care vi se cere complianță și care nu par a fi în regulă — e vorba despre acele aspecte care sunt diferite față de situațiile în care complianța este de dorit. Când observați acest lucru, puneți întrebări și nu acceptați orice răspuns dacă nu are sens. De exemplu, dacă experimentatorul din studiul lui Milgram chiar ar fi vrut să studieze efectul aplicării șocurilor asupra performanței în învățare și memorare, de ce ar fi avut nevoie ca *dvs.* să fiți cel care

aplică șocurile? De ce nu putea să facă *el însuși* acest lucru? Probabil doar dacă, de fapt, îl interesa ce veți face *dvs.* și cum veți reacționa. Ca să puteți începe să vă puneți asemenea întrebări, trebuie să vă detașați mental de cerințele imediate ale situației, să cereți o „pauză de reflecție" ca să încercați să vă dați seama ce se întâmplă. Ideal ar fi să vă distanțați și fizic, deci să vă îndepărtați de puterea directă a agentului de influență. Așa că nu vă mai dați semnătura fără să reflectați bine asupra situației sau fără să discutați înainte cu o persoană în care aveți încredere.

Psihologia instinctivă: influențarea prin euristică

„Supune-te în fața autorității" nu este singura regulă întipărită în mintea noastră prin socializare. Prin prisma pregătirii și experiențelor de viață, majoritatea oamenilor învață să asocieze consensul și corectitudinea, după cum s-a demonstrat prin mărimea efectului de grup în studiile privind conformarea. Euristica (sau regula care ajută la luarea unei decizii) în acest caz este: „Nu este posibil ca toată lumea să se înșele". Mai sunt două reguli care sunt prezente în majoritatea societăților umane și de obicei ajută la funcționarea lor fără probleme. Aceste reguli sunt esențiale pentru anumite proceduri ce duc la obținerea complianței față de propriile noastre dorințe. Prima este *regula reciprocității*, care spune că trebuie să îi ajutăm pe cei care ne ajută. Cealaltă regulă este *regula angajamentului*, și o anumită credință conform căreia, dacă ne-am dat cuvântul, trebuie să ni-l respectăm. Cialdini (1987, 1988) a susținut că aceste reguli ne ghidează comportamentul în situații care (1) oferă indicii că o anumită regulă este relevantă și (2) previn sau descurajează gândirea mai profundă în raport cu subiectul respectiv.

Regula reciprocității

Antropologii, filosofii preocupați de etică și sociologii au avut multe de spus pe tema normei reciprocității, o regulă socială care spune că trebuie să-i ajutăm pe cei care ne-au ajutat. Sociologul Alvin Gouldner (1960) susține că această normă este universală și

fundamentală pentru omenire. Și cine l-ar putea contrazice? Mulți dintre noi folosim această normă deseori pentru a-i influența pe ceilalți, iar studii privind regula reciprocității sunt cu duiumul.

Într-un experiment, subiecții aranjați în perechi au fost invitați să facă evaluări perceptuale și estetice cu privire la niște imagini (Regan, 1971). Într-una dintre condițiile experimentului, un membru al perechii de subiecți, colaborator al experimentatorului, pleacă din laborator în timpul pauzei și revine peste câteva minute cu două sticle de coca-cola. Îi dă o sticlă gratis celuilalt participant, cel care este și adevăratul subiect. O altă condiție experimentală nu presupune prezența niciunei sticle de coca-cola. Mai târziu, la terminarea sesiunii de evaluare de imagini, colaboratorul experimentatorului îl roagă pe adevăratul subiect să-i facă o favoare și să-i cumpere unul sau mai multe bilete de loterie în valoare de 25 de cenți fiecare. Subiecții care acceptaseră sticla de coca-cola au cumpărat în medie de aproape două ori mai multe bilete de loterie decât subiecții cărora nu le fusese oferită nicio băutură răcoritoare. Faptul că primiseră un dar i-a făcut să simtă că au o obligație, un motiv de a face o faptă bună la rândul lor.

A trânti ușa în față înseamnă a-ți asigura o favoare mai târziu. O metodă mai ciudată de a obține complianța, numită *ușa în față* (sau *ușa în nas*), pare la rândul său să aibă o legătură cu norma reciprocității. Această tehnică se referă la strategia de a adresa mai întâi o cerere atât de mare, încât este aproape sigur că va fi respinsă, adică ți se va trânti ușa în față. Apoi, după ce această cerere este refuzată, se face o a doua cerere, dar mai mică. Cercetările, dar și experiența profesională a vânzătorilor din toată lumea sugerează că, în anumite circumstanțe, cererea mai mică va fi probabil acceptată dacă urmează unei cereri mari, adresată prima în ordine cronologică de către persoana care vrea să obțină ceva. Mai țineți minte cum Hilary i-a împrumutat 20 de dolari, fără tragere de inimă, lui Jane, care inițial ceruse 100 de dolari? Hilary a reacționat la tehnica „ușii în față".

Anumite experimente din domeniul afacerilor demonstrează tehnica ușii în față (Mowen și Cialdini, 1980). Experimentatorii s-au

adresat unor persoane care tocmai treceau prin fața unei universități pentru a-i convinge să completeze un sondaj făcut de așa-numita Companie pentru Asigurări Mutuale din California cu privire la „siguranța la căminul studențesc sau acasă“. Trecătorilor li s-a spus că acest sondaj va putea fi completat în doar 15 minute. Unii trecători au fost rugați în mod direct (și foarte politicos) să completeze sondajul. Însă, întrucât studenții de obicei au multe de făcut când merg la universitate, iar sondajele companiilor de asigurări nu sunt o activitate prea plăcută, nu veți fi surprinși să aflați că doar 29% dintre respondenți au fost de acord să completeze sondajul. Alți trecători au fost însă abordați prin strategia ușii în față. Aceștia au fost rugați să completeze mai întâi un sondaj care ar fi durat două ore. Apoi, după ce au refuzat, așa cum e ușor de anticipat, au fost rugați să completeze măcar porțiunea cea mai importantă a acestui sondaj-maraton, și anume versiunea de 15 minute. 53% dintre trecători au fost de acord!

Același efect de tip mai-întâi-nu-apoi-da a fost observat și în alte contexte. De ce funcționează reciprocitatea în acest fel? Un răspuns ar fi că „faptul că solicitantul trece de la o cerere mai mare la una mai mică este văzut drept o concesie de către persoana-țintă. Pentru a răspunde în același fel acestei concesii, persoana-țintă va trebui să treacă din poziția ei de noncomplianță într-o poziție de complianță“ (Mowen și Cialdini, 1980, p. 254). Privind din această perspectivă, înțelegem de ce efectul nu apare atunci când cererea mai mică nu este percepută drept o concesie reală, cum ar fi în situația în care persoana care solicită favoarea îi cere persoanei-țintă să facă un alt gest, mai puțin semnificativ, dar suficient de diferit, încât să stârnească suspiciuni (Mowen și Cialdini, 1980), dând de bănuit că persoana voia de la bun început să ceară cea de-a doua favoare, nu prima.

Și asta nu e tot... Norma reciprocității mai este implicată într-o altă tactică de creare de complianță, o tactică ce seamănă cu tehnica „ușii-în-față“, dar fără să aibă nevoie de un „nu“ înainte de obținerea unui „da“. Unul dintre autorii volumului de față și soția sa căutau la un moment dat să cumpere un covor pentru sufrageria casei lor. Un

anumit covor din cel de-al patrulea magazin vizitat le-a părut a fi tocmai potrivit cu nevoile și bugetul lor. Ar fi fost o afacere excelentă: prețul era rezonabil pentru un material atât de bun, culoarea era cea potrivită, iar magazinul era unul de încredere. Nu și-ar fi putut dori ceva mai bun. Deși ar fi vrut să cumpere covorul, au ezitat și i-au spus vânzătorului că au nevoie de un pic de timp de gândire. Vânzătorul a fost de acord, propunându-le să vadă cum arată covorul în lumină naturală și electrică și conducându-i într-o secțiune a magazinului organizată special pentru așa ceva. Vânzătorul a plecat și s-a întors peste 10 minute. Înainte ca autorul volumului să spună ceva, vânzătorul, exprimându-se pe un ton natural și prietenos, spuse: „Pot să vă ofer un preț chiar și mai bun. Dat fiind că avem covorul pe stoc chiar aici, pot să vă vând metrul cu doi dolari mai puțin". Ce afacere excelentă!

Însă autorul, crezându-se atotcunoscător, a stat să reflecteze cu uimire la acest neașteptat „bonus" timp de câteva zile. Până la urmă, în calitate de cumpărător, el își exprimase un interes real și nu protestase în legătură cu prețul. Nu începuse nicio negociere; nu părea să fie nevoie de nicio negociere. Pe de altă parte, vânzătorul nu putea fi sigur că va încheia afacerea. Oamenii pot lua orice hotărâre doresc. Oare încerca să-l influențeze?

Era aproape sigur că da. După nici două luni de la acest incident, un articol dintr-un jurnal de psihologie descria mai multe experimente efectuate cu o tactică de obținere a complianței asemănătoare cu cea folosită de vânzătorul de covoare. Cercetătorul o numise tehnica „și-asta-nu-e-tot" (Burger, 1986). Într-unul dintre experimente, un cercetător i-a rugat pe niște studenți care participau la o strângere de fonduri prin vânzarea de produse să încerce să vândă un pachet constând dintr-o brioșă și două fursecuri pentru 75 de cenți. Au fost folosite două abordări. Prima abordare consta în oferta propriu-zisă: pachetul pentru 75 de cenți, fără alte negocieri. Cealaltă strategie era de a oferi prima dată doar brioșa pentru 75 de cenți, apoi, după o scurtă întrerupere și negociere cu un coleg din echipa de vânzări (înainte de răspunsul clientului), să fie adăugate și cele două fursecuri în cadrul aceluiași preț final de 75 de cenți. 40% dintre respondenți au cumpărat pachetul oferit prin prima strategie,

dar 73% au răspuns pozitiv la cea de-a doua strategie, de tipul „dar asta nu e tot…“ Din nou vedem puterea *concesiilor reciproce*. Adăugarea unui lucru în plus în oferta dintr-o tranzacție este percepută drept un act de negociere, căreia potențialul cumpărător se simte apoi obligat să-i răspundă achiziționând pachetul „mai bun“.

Regula reciprocității nu este singurul factor ce participă la eficiența tehnicilor de tip „și-asta-nu-e-tot“ și „ușa-în-față“. Un alt factor este *contrastul perceptiv.* În acest caz, o a doua solicitare, mai mică decât prima (o tranzacție mai bună), poate să pară și mai mică (sau și mai bună) atunci când este comparată cu prima cerere, care pare să vină cu o solicitare mai mare (sau pare o tranzacție mai proastă) decât atunci când ar fi analizată ca ofertă de sine stătătoare. A petrece 15 minute răspunzând unui sondaj în loc de două ore poate părea un sacrificiu de timp considerabil mai mic.

Regula angajamentului

Pe lângă regula reciprocității, regula angajamentului — a-ți respecta un cuvânt dat, o promisiune făcută sau o acțiune întreprinsă — reprezintă încă o pârghie psihologică pentru a obține complianță din partea celorlalți. Vechea zicală „Un om adevărat își respectă promisiunile“ reflectă un aspect esențial al culturii noastre. A nu-ți respecta cuvântul dat este un păcat cultural capital, duce la antipatie și lipsă de credibilitate, și asta e de înțeles. Oamenii care spun una și fac alta sunt imprevizibili; noi îi mai numim și „ipocriți“. Și este dificil să trăiești într-o lume plină de oameni imprevizibili. Nu este de mirare, prin urmare, că suntem învățați de mici să ne respectăm promisiunile. A fi consecvent cu propriile promisiuni și acțiuni reprezintă o valoare socială pe care o învățăm din copilărie.

Procesul psihologic ce funcționează în acest caz este efectul de obligativitate pe care un angajament anterior îl are asupra unui comportament ulterior; în regula consecvenței, o etapă urmează unei alte etape. Acest lucru se întâmplă cu atât mai mult cu cât comportamentul inițial este unul public și ales de bunăvoie sau unul pe care ceilalți îl cred a fi ales de bunăvoie. O teză bine-cunoscută în domeniul persuasiunii, de exemplu, este aceea că actul de a-ți

exprima public părerea pe o anumită temă socială te face să te împotrivești și mai abitir mesajelor care exprimă un punct de vedere opus (Kiesler, 1971; Pallak și colab., 1972). Accentul pus pe consecvență, ca urmare a unui angajament public, apare foarte clar și în experimentul lui Asch privind conformarea, în care este foarte important momentul în care subiectul răspunde. Dacă subiectul își exprimă primul punctul de vedere cu privire la lungimea liniei și de-abia apoi aude cum majoritatea persoanelor sunt în dezacord cu părerea sa, subiectul își schimbă foarte rar răspunsul în favoarea celui majoritar atunci când este invitat să se mai gândească (Deutsch și Gerard, 1955).

Probabil puteți identifica situații din viața dvs. în care a funcționat efectul angajamentului public. Le-ați spus vreodată prietenilor că începeți o dietă, că nu mai beți alcool sau că vă veți pune cu burta pe carte în speranța că, dacă vă anunțați public intenția, atunci vă veți și ține de ea? De obicei, chiar așa se și întâmplă, lucru care, după cum vom vedea în capitolul 9, le este bine cunoscut celor care țin ateliere despre cum puteți slăbi sau celor care oferă servicii de consiliere ori dezvoltare personală, atunci când insistă asupra faptului că trebuie să vă declarați public intenția de a face o schimbare în viața dvs.

Experimentul realizat de Tom Moriarty (1975) pentru a influența comportamentele de întrajutorare în New York ne oferă un exemplu convingător și cu semnificație socială al modului în care funcționează principiul angajamentului public. O serie de persoane care se aflau la plajă au fost rugate să stea cu ochii pentru puțin timp pe un radio lăsat pe o pătură de către posesorul său (cel care, de fapt, realiza experimentul). În eșantionul de control, înainte de a-și lăsa nesupravegheat radioul de pe pătură, cercetătorul a interacționat doar cu persoanele necunoscute din preajma sa, întrebându-le cât e ceasul. Peste câteva minute, un colaborator al experimentatorului încearcă să fure radioul — asigurându-se că poate fi văzut de către persoana care se bronza lângă radio. Ar putea, oare, un angajament verbal de a sta cu ochii pe un obiect ce îi aparține unui necunoscut să influențeze înclinația de a interveni pentru a opri un furt? Cu siguranță da. Dintre cei care nu au fost rugați să fie atenți la aparatul de radio, doar 20% au intervenit pentru a opri furtul. În schimb, 95%

dintre cei care au fost de acord să stea cu ochii pe radio au intervenit. Unii dintre ei chiar au fugit după hoț și l-au oprit. Un rezultat similar a fost observat într-un alt studiu, în care clienții unui restaurant au fost rugați să stea cu ochii pe o geantă lăsată într-un restaurant fast-food. Atunci când un străin a încercat să fure geanta, acele persoane care promiseseră că vor sta cu ochii pe ea și-au ținut cuvântul — chiar și cinicii locuitori ai orașului New York! Poate că am avea mai multă grijă unii față de alții dacă ne-am face mai multe promisiuni publice. Dacă vreți să schimbați un comportament social, încercați să obțineți mai întâi un angajament public.

Cum să „lovești sub centură", ca să câștigi. Un angajament poate duce la complianță într-un mod și mai subtil. Odată ce persoana s-a angajat să cumpere un produs la un anumit preț, va fi foarte probabil să fie schimbate condițiile tranzacției — în rău pentru cumpărător, desigur. În acest caz vorbim despre tehnica *loviturii sub centură* sau *a momelii* (în engl.: *low ball,* termen tradus și prin „amorsare" sau, mai literal, prin „minge-la-joasă-înălțime" — *N. red.*). Această tehnică a „loviturii sub centură" înseamnă să convingi pe cineva să accepte o afacere ce pare foarte atractivă — o achiziție sau o tranzacție, de exemplu —, apoi, cu un motiv oarecare, să faci ca afacerea să devină *mai puțin* atractivă. Tehnica aceasta este folosită în special de cei care vând mașini. Odată ce clientul acceptă un preț seducător de mic, vânzătorul anunță că trebuie să vorbească mai întâi cu managerul, lipsește o vreme, după care se întoarce și îi spune cu regret clientului: „Șeful nu e de acord; zice că trebuie să obținem totuși și noi un profit, ca să supraviețuim". Apoi îi oferă clientului un preț un pic mai mare, unul bun, dar nu seducător (Cialdini, 1988). Vânzătorii de mașini știu că sunt șanse mari ca un client mai naiv să accepte contraoferta mai costisitoare. Iar psihologii știu de ce. Clientul a acceptat deja — și-a luat un angajament — să cumpere mașina, chiar dacă nu la noul preț. Clientul a luat deci o decizie. Să dea înapoi acum înseamnă să dea dovadă de inconsecvență, ceea ce ar însemna să-și încalce cuvântul dat, ceea ce l-ar face să se simtă inconfortabil. Și, oare, ce ar zice vânzătorul dacă clientul ar renunța la mașina visurilor sale din cauza

unei mici diferențe de preț, poate câteva sute de dolari în plus, care nu se compară cu miile de dolari cât reprezintă acea mașină? Până la urmă, prețul inițial chiar era foarte mic, iar noul preț e atât bun, cât și realist. (Nici nu bănuiește clientul că vânzătorul nu avusese nicio intenție să-i dea mașina la prețul inițial.)

Mai multe studii au demonstrat eficiența tehnicii „loviturii sub centură". O cercetare importantă, realizată de Cialdini și colegii săi (1978), a arătat că studenții Universității Ohio State nu s-au lăsat convinși să participe la niște studii psihologice care începeau la ora 7 dimineața decât atunci când, mai întâi, au fost convinși să participe la studii și de-abia apoi li s-a spus că acestea încep la ora 7 dimineața. 56% dintre studenții pe care s-a aplicat tehnica „loviturii sub centură" sau a „momelii" au fost de acord (și majoritatea dintre ei au apărut la ora stabilită); în schimb, când ora de începere a fost menționată de la bun început, doar 31% dintre studenți au răspuns pozitiv.

O condiție necesară pentru efectul „loviturii sub centură" este ca ținta să creadă că și-a dat acordul inițial din *proprie voință* (Cialdini și colab., 1978). Ne ținem cuvântul atunci când este chiar cuvântul nostru; atunci când suntem forțați, nu mai simțim că este cuvântul nostru la mijloc. Deci ce face un vânzător pentru a induce această stare? El spune inițial așa: „Nu știu cum de ai ajuns *tu* să mă convingi să accept să vând cu prețul ăsta; dar dacă ți-am promis, atunci asta e"; după care revine cu o nouă ofertă, în beneficiul companiei, și-și „lovește sub centură" clientul.

Un „picior în ușă" valorează cât vrabia din mână. O ultimă tactică de a obține complianța prin realizarea unui angajament se numește tehnica *piciorului-în-ușă*. Comis-voiajorii au un principiu: „Dacă reușesc să-mi strecor piciorul în ușă, pot să închei afacerea". Psihologii au explorat și confirmat ideea conform căreia, dacă obții complianță față de o solicitare mai mică (să ți se permită să intri în casa clientului), ai șanse mai mari să obții complianță și față de o solicitare mai mare (să cumperi un set de enciclopedii, de exemplu) (Beaman și colab., 1983). Prima demonstrație experimentală a eficienței acestei tehnici a fost făcută de Jonathan

Freedman și Scott Fraser (1966) într-o zonă de lângă Universitatea Stanford.

Locuitorii dintr-o suburbie au fost rugați, prin solicitări făcute la ușa casei, să ofere un mic ajutor: să semneze o petiție pentru o cauză bună, fie pentru salvarea mediului, fie pentru șofatul în condiții de siguranță. În alte case, alese aleatoriu pentru lotul de control, nu au fost făcute niciun fel de solicitări. Apoi un alt cercetător a vizitat ambele loturi de gospodării peste două săptămâni, cu o solicitare mai consistentă. El i-a rugat pe proprietarii caselor să amplaseze pe peluza din față un panou mare și urât pe care scria „Conduceți cu atenție" și să-l țină acolo timp de câteva săptămâni. Locuitorii care fuseseră abordați (și fuseseră de acord) cu prima solicitare, mai mică, au fost considerabil mai înclinați să accepte și această a doua solicitare, mai mare, în comparație cu cei care nu fuseseră abordați cu o solicitare mai mică în prealabil.

Mai recent, un studiu a arătat că locuitorii unui cartier de condiție mijlocie din Israel au fost mai înclinați să facă donații financiare unei organizații de caritate dacă în urmă cu două săptămâni fuseseră rugați să semneze o petiție pentru organizația respectivă — și chiar făcuseră acest lucru (Schwarzwald și colab., 1983). Dintre aceștia, 95% au făcut donații, spre deosebire de doar 61% dintre cei care nu fuseseră mai întâi rugați să semneze petiția. Totodată, cei care semnaseră petiția au făcut donații apropiate de suma solicitată. Cu cât această sumă era mai mare, cu atât mai mult au donat și ei, în vreme ce persoanele care nu fuseseră invitate să semneze petiția au donat cam aceeași sumă, indiferent de cât li se cerea.

Vorbim despre un efect robust la nivelul complianței care funcționează chiar și atunci când cele două solicitări sunt destul de diferite, iar cei care fac solicitările, precum și conținutul acestor solicitări lor nu au prea multe în comun (Snyder și Cunnigham, 1975). Esențial este ca primul angajament să fie făcut cu privire la o solicitare mică și neproblematică. Acest angajament le readuce în minte oamenilor faptul că vor să fie văzuți drept buni și dispuși să facă fapte bune. Următorul angajament este, prin urmare, o modalitate de a fi consecvent în privința imaginii de sine ca om bun. În următorul capitol vom examina mai în amănunt

importantele legături dintre angajament, consecvență și imaginea de sine.

Vom încheia această etapă a analizei noastre cu privire la influența socială, atrăgând atenția asupra unei concluzii foarte importante la care a ajuns Robert Cialdini după ani de observare și experimentare a strategiilor utilizate de mai mulți experți în obținerea complianței. Cialdini susține că eficacitatea acestor strategii se reduce la șase principii psihologice, fiecare dintre acestea funcționând într-un anumit context. Agentul de influență creează contextul potrivit în care principiul va funcționa cel mai bine pentru a spori complianța.

Am explorat două dintre aceste principii în detaliu: contextul creării sentimentului de *obligație*, care dă voie *principiului* sau *regulii reciprocității* să funcționeze, precum și contextul *angajamentului*, care se bazează pe principiul consecvenței. Tabelul 2.1 evidențiază combinațiile de principii și contexte care explică prezența celor mai multe surse de complianță. Am văzut că puterea *principiului autorității* se aplică atunci când există un context al credibilității agentului de influență. Este mai probabil ca noi să ne dorim ceva care este mai dificil de obținut decât ceva ce se obține ușor, ceva rar mai curând decât ceva banal; prin urmare, ne supunem mai ușor atunci când contextul *competiției* dintre persoane este creat în raport cu prezența unor resurse limitate. Această percepție duce la activarea *principiului deficitului de resurse*, care ne face să apreciem și să vrem să posedăm ceva ce nu există în abundență, cum ar fi nota de 10 din partea unui profesor exigent, mașini de epocă, un vin exotic, precum și oamenii care se lasă greu convinși. Și mai evidentă este legătura dintre contextul unei *prietenii* și *principiul simpatiei*: suntem mai dispuși să facem diverse lucruri pentru oamenii pe care îi simpatizăm, pe a căror prietenie punem preț și pe care ne este teamă că i-am putea pierde în cazul în care nu ne-am conforma cererilor lor.

Ultimul raport de corespondență este cel dintre *principiul consensului* și contextul *validării sociale* sau al dovezii sociale.

Tabelul 2.1 Șase contexte și principii ale complianței (Cialdini)

Îngrijorare stârnită de contextul influenței	Principiul psihologic care guvernează acțiunea
Obligație	Reciprocitate
Angajament	Consecvență
Credibilitate	Autoritate
Prietenie	Simpatie
Competiție	Deficit de resurse
Validare socială	Consens

SURSĂ: Cialdini (1987).

Ne dezvoltăm sentimentul identității și al valorii de sine în mare parte în funcție de cum suntem evaluați de ceilalți. Vrem ca oamenii să aibă o părere bună despre noi, la fel de bună precum o avem și noi despre noi înșine. Atunci când nu suntem siguri ce să facem ca să obținem această validare socială, ne luăm după ce fac ceilalți în situații similare sau ce fac alte persoane pe care noi le prețuim, apoi le imităm. Deci atunci când contextul ne face să fim nesiguri de validarea socială, suntem mai mult decât dispuși să facem ceea ce credem noi că se așteaptă ceilalți de la noi, să imităm ce fac cei bine priviți în societate, să ne raliem consensului — să răspundem influenței normative și informaționale. Gândiți-vă la situațiile din viața cotidiană în care aceste principii operează, pentru a vă face să fiți compliant, sau la situații în care dvs. folosiți aceste principii ca să-i faceți pe ceilalți să fie complianți. Și gândiți-vă cum ați putea deveni mai eficient știind toate aceste lucruri — eficient atunci când vreți să-i faceți pe ceilalți să cedeze în fața dvs., dar și când dvs. vreți să rezistați în fața presiunilor celorlalți de a le face pe plac.

Punctul de plecare: atunci când schimbările interioare derivă din influențele exterioare

Tema acestui capitol a fost puterea influențelor directe și uzuale asupra comportamentului. Am văzut că recompensele, presiunea socială, juxtapunerea strategică a solicitărilor și o serie de factori situaționali pot influența direct apariția unor schimbări la nivelul comportamentului — fără să fie nevoie ca noi să ne schimbăm mai întâi ideile sau atitudinile. Însă am dat de înțeles că aceste schimbări

la nivel de comportament pot să ducă ele însele la schimbări în interiorul persoanei. Faptul că ești de acord cu o solicitare oarecare, de exemplu, te poate face să te gândești că ești o persoană generoasă. În acest fel pot să apară schimbări la nivel de gândire sau simțire. În următorul capitol vom explora diversele modalități prin care acțiunile se traduc în atitudini, credințe și concepții despre sine, astfel încât ceea ce facem modifică cine suntem.

Scurt rezumat...

Am abordat în acest capitol teorii și metode legate de *influența directă asupra comportamentului*, cea în care nu trebuie să schimbăm atitudini, credințe sau emoții. Am explicat cum se poate realiza acest lucru prin oferirea de recompense sau de pedepse, dar și prin manipulări ale situației ce încurajează conformismul, obediența și complianța, fără să fie nevoie de persuasiune sau de argumente convingătoare.

- Comportamentul poate fi direct influențat de stimulii situaționali care sugerează că o anumită acțiune va duce la un rezultat pozitiv (recompensă) sau la un rezultat negativ (pedeapsă). Condițiile care sugerează că există o legătură de contingență între o anumită acțiune și un anumit rezultat îi pot determina pe oameni să pună în practică acel comportament care le va aduce o recompensă și prin care vor evita o pedeapsă. Oamenii învață aceste legături din experiența proprie (învățare instrumentală), urmărind ce fac ceilalți (învățare observațională) și primind mesaje verbale cu privire la regulile de comportament (învățare instrucțională). Anticiparea unei recompense este necesară pentru executarea ulterioară a comportamentului observat, dar nu și pentru învățarea prin observare.
- *Aprobarea socială* este în sine o recompensă; respingerea socială este o pedeapsă. Devianța duce la respingere, deci „a face ce fac și ceilalți“ devine varianta câștigătoare. Aceasta reprezintă *influența normativă*. Sau facem ce fac și ceilalți, deoarece presupunem că ei știu mai multe despre ce trebuie făcut. Suntem de acord cu ei,

fiindcă ne dorim să avem dreptate și să fim recompensați pentru asta. Iată în ce constă *influența informațională*.

- *A te conforma* înseamnă a-ți schimba comportamentul sau credințele în funcție de grup atunci când grupul nu cere în mod direct să te schimbi. Oamenii se conformează unor evaluări incorecte făcute de grup atunci când sarcina de evaluare este una ambiguă (vezi cercetările făcute de Sherif), dar și când aceasta este foarte precisă (vezi studiile făcute de Asch). Conformarea scade atunci când oamenii au parte de sprijin social pentru exprimarea unei opinii contrare, ceea ce sugerează că actul de a te conforma reprezintă produsul unei influențe normative. Conformarea crește atunci când grupul include experți sau când persoana nu are suficientă încredere în sine, ceea ce sugerează că la mijloc se mai pot afla și influența informațională, dar și o schimbare autentică la nivelul cognițiilor.
- Deși a te conforma implică de obicei doar o schimbare la nivel de comportament în public, se poate ajunge și la schimbări la nivel de credințe personale atunci când dezacordul față de majoritate pune persoana în situația de a reexamina ce se întâmplă, pentru a înțelege de unde provine părerea contrară exprimată de majoritate. Opoziția față de o majoritate unanimă apare mai des atunci când există ocazia de a oferi o alternativă creativă sau când persoanei îi place să se comporte într-un mod diferit — care să o individualizeze — față de ceilalți.
- Dacă ne conformăm prea repede, devenim vulnerabili față de manipularea exercitată de alte persoane. Însă conformarea servește la împlinirea unor importante nevoi personale și sociale de anticipare, ordine și chiar schimbare.
- *Obediența* este actul de a face ceea ce îți cere o altă persoană chiar când tu personal ai prefera să nu faci asta. În studiile sale de laborator privind obediența, Milgram a demonstrat că și adulții cei mai normali vor aplica șocuri electrice dureroase și periculoase unui seamăn de-al lor, participant la experiment, supunându-se ordinelor date de experimentatorul cu rol de figură de autoritate. În acest caz, obediența față de o figură de autoritate și putere nu

mai este considerată o slăbiciune dispozițională, ci un produs al unor puternice forțe situaționale.

- Obediența derivă în parte din presiunile informaționale și normative. Despre figurile de autoritate suntem înclinați să credem că știu mai multe decât noi, iar acestea de multe ori dau ordine în contexte noi, în care nu se regăsesc alte indicii privind conduita potrivită. În plus, ținta procesului de influențare poate să se teamă că va fi respinsă sau luată peste picior de figura de autoritate. Obediența față de autoritate se mai manifestă și pentru că este un obicei adânc înrădăcinat — un fel de euristică evaluativă sau regulă de bază învățată prin socializare. Pentru a evita capcanele obedienței, trebuie să ne întrebăm de ce ne supunem, să ieșim din situație, să o recadrăm cognitiv și să învățăm să facem diferența între autorități ce se comportă just și cele care acționează injust.
- Mai există și alte *euristici evaluative*, printre care *regula reciprocității*, care spune că trebuie să întoarcem o favoare pe care ne-o face cineva, și *regula angajamentului* — trebuie să ne respectăm cuvântul dat. „Reacțiile automate" bazate pe aceste reguli învățate într-un cadru social stau la baza mai multor tehnici de obținere a complianței.
- În cadrul tehnicii „ușa-în-față", complianța față de o cerere mai mică se face prin faptul că inițial este exprimată o cerere mai mare, pe care ținta o refuză. Întrucât persoana care face cererea emite apoi o solicitare mai mică, ținta se simte obligată să facă un serviciu reciproc și este de acord cu noua cerere. Tehnica numită „și-asta-nu-e-tot…" vizează acceptarea unei oferte prin adăugarea treptată de „ingrediente suplimentare", care n-au fost incluse în oferta inițială. „Adăugarea" unor elemente la oferta inițială pune ținta în situația de a trebui să răspundă prin reciprocitate.
- Oamenii tind să-și respecte opiniile pe care le enunță public. Tehnica momelii sau a „loviturii sub centură" presupune să te folosești de dorința unui client de a rămâne fidel angajamentului, pentru a-l face apoi să accepte o ofertă mai proastă, după ce retragi oferta anterioară mai bună, cea față de care clientul fusese de acord inițial. În fine, tehnica „piciorului-în-ușă" înseamnă să începi prin a

cere o favoare mai mică pentru a obține într-un final o favoare mai mare.

Întrebări și exerciții

1. Cum v-ați folosi de principiile învățării sociale pentru a vă convinge un coleg de facultate să învețe cu mai multă conștiinciozitate? Includeți aici modul în care ați folosi „aproximările succesive“, învățarea instrumentală, învățarea observațională și stimulii discriminanți.
2. Discutați asemănările și diferențele dintre ce înseamnă a te conforma și ce presupune a fi obedient. În ce măsură se bazează pe aceleași procese psihice?
3. Imaginați-vă că un prieten de-al dvs. vrea să-și cumpere o mașină. Ilustrați modul în care tehnica „loviturii-sub-centură“, tehnica „piciorului-în-ușă“, tehnica „și-asta-nu-e-tot“ și tehnica „ușa-în-față“ pot fi folosite de către un abil vânzător de mașini pentru a-l convinge pe prietenul dvs. Cum v-ați sfătui prietenul să se păzească de aceste tehnici?
4. Identificați câteva dintre aspectele de conformare, obediență, angajament și învățare socială implicate în procesul de recrutare a membrilor cultului Moon, descris în capitolul 1.

3

Influențarea atitudinilor prin comportament: Când acțiunea se transformă în credință

Atribuirea și autoatribuirea • Auto-persuadarea și jocul de rol • Psihologia autojustificării: teoria disonanței • Disonanță, autoatribuire și autoafirmare: similarități și identități separate • Notă de încheiere

Bill își petrece timpul cu niște băieți pe care îi știe din clasa a patra, de când familia lui s-a mutat în cartier. Sunt niște băieți grozavi, niște prieteni adevărați, alături de care a trăit multe aventuri. Acum, că Bill e în clasa a noua și s-a obișnuit, în fine, cu viața într-un liceu mare și impunător, Bill și amicii săi încep să lege prietenii cu cei din clasele mai mari. Deși uneori sunt hărțuiți de către unii elevi din clasa terminală, sunt din ce în ce mai acceptați în diversele sectoare ale vieții sociale de liceu.

Recent, unii dintre prietenii lui Bill au început, în compania elevilor mai mari, să facă ceva ce Bill a fost instruit de părinții săi să evite, și anume, să fumeze marijuana. La început, Bill s-a opus. Însă prietenii săi, fără să-l tachineze, au încercat să-l convingă cât de plăcut este să fumezi marijuana, fără efecte secundare. Bill nu era convins, însă a cedat până la urmă și a fumat prima sa țigară de marijuana. De atunci, a mai fumat în trei weekenduri consecutive. Nu ar vrea să recunoască, însă motivul principal pentru care a început să consume marijuana este că devenise un disconfort social să tot refuze. Nu s-a integrat în grup până nu a acceptat. Prietenii săi apropiați și de încredere deja fumau marijuana, colegii mai mari tot vorbeau despre cât de plăcut e și, în plus, mai era și la îndemână.

Un scenariu familiar — cum cedăm sub presiunea colegilor sau prietenilor. Consumul de droguri al lui Bill este un exemplu de conformism bazat pe influența atât normativă, cât și informațională

despre care am vorbit în capitolul 2. Bill simte că va fi și el „de gașcă“ dacă fumează marijuana, iar prietenii lui îi dau asigurări că va fi un lucru atât plăcut, cât și fără riscuri. Dovezile arată că influența colegilor și prietenilor este motivul cel mai important pentru începerea consumului de marijuana (Kandel și colab., 1978). Dar, oare, va continua Bill să fumeze marijuana? Probabil că da. Un studiu în care a fost urmărită evoluția a mai mult de 600 de tineri din sudul Californiei pe o durată de opt ani, din școala gimnazială până când au împlinit 20 de ani, a arătat stabilitatea consumului de droguri (Stein și colab., 1987). Cel mai bun predictor al consumului de droguri după liceu a fost dacă persoana a consumat droguri sau nu în perioada liceului. Acest lucru era, la rândul său, strâns legat de consumul de droguri din anii de dinainte de liceu. Pe scurt, odată ce oamenii încep să se comporte într-un anumit fel, ei tind să continue acel comportament. E o zicală printre cercetătorii din științele comportamentale: cel mai bun predictor al comportamentului din viitor este comportamentul din trecut.

Dar cum se explică această consecvență comportamentală? Parțial, este vorba despre efectul pe care comportamentul nostru îl poate avea asupra atitudinilor și cogniițiilor noastre. Dacă, făcând un anumit lucru într-un anumit fel, ajungem să credem că acel comportament este dezirabil, necesar sau caracteristic pentru personalitatea noastră, atunci este foarte probabil ca noi să continuăm să ne comportăm în felul respectiv. Influența comportamentului asupra atitudinilor și gândurilor reprezintă tema centrală a acestui capitol. În capitolul 2, am văzut că un comportament poate fi influențat *direct* de anumiți stimuli sociali, fără a modifica mai întâi atitudinile sau convingerile. Acest lucru se întâmplă atunci când stimulii sociali acționează asupra nevoilor sociale sau informaționale ale oamenilor și asupra tendinței acestora de a se baza pe o euristică evaluativă atunci când decid cum să procedeze mai departe. Am sugerat, de asemenea, că atitudinile și credințele pot să se schimbe în mod indirect din cauza unei modificări la nivel comportamental, pregătind terenul pentru alte schimbări comportamentale. Vă aduceți aminte, de exemplu, că efectul unei tehnici de tipul „piciorul-în-ușă“ este parțial determinat

de modificări la nivelul *imaginii de sine*. Când ne gândim că am ajutat pe cineva în trecut, suntem tentați să credem despre noi înșine că suntem genul de oameni care ajută, ceea ne face să ne simțim și mai înclinați să oferim din nou ajutor. Să ne închipuim cum se desfășoară acest proces în mintea lui Bill. „Eu fumez marijuana. Sunt genul de om care fumează marijuana. Îmi place genul ăsta de euforie." Trăgând concluzia că fumează marijuana pentru că îi place starea modificată pe care i-o induce, Bill a făcut o *autoatribuire* a cauzalității. El crede că fumează pentru că îi place nu pentru că vrea să fie plăcut de ceilalți.

Pe lângă autoatribuire, mai există un proces mental care poate să apară ca urmare a faptului că ne comportăm într-un anumit fel. Este vorba despre „raționalizare", proces prin care găsim motive pentru a ne explica acele acțiuni pe care le considerăm satisfăcătoare și raționale, după ce am întreprins acele acțiuni. Consumul de marijuana este interzis în societate, însă Bill fumează marijuana. Acest lucru l-ar putea deranja pe Bill, care de obicei nu are probleme în a respecta regulile și convențiile sociale. Ar putea să-l deranjeze suficient de mult încât să simtă nevoia de a găsi o justificare pentru acțiunile sale. Această justificare este de fapt o raționalizare sau *autojustificare*, lucru care poate fi chiar foarte convingător. Bill s-ar putea să reușească să devină chiar un consumator constant de marijuana. S-ar putea să-i reușească această *auto-persuadare* prin raționalizarea acțiunilor sale.

Autoatribuire, auto-persuadare, autojustificare — să vedem ce spun cercetătorii din științele sociale cu privire la aceste importante procese care modelează felul în care gândim, simțim și ne comportăm. Legătura dintre ele constă în faptul că agentul de influență cel mai important este sinele — concepția internalizată despre sine —, și nu o schimbare indusă de un agent extern de influență. Persoana în sine este deci atât ținta, cât și agentul de influență, un duo dinamic prezent într-una și aceeași minte.

Atribuirea și autoatribuirea

Din mai multe puncte de vedere, procesul de autoatribuire este un caz special al proceselor cognitive și perceptive mai generale prin care facem atribuiri cu privire la ce determină comportamentul altor persoane. Oare cum luăm decizii despre *tipul* de persoane cu care interacționăm zilnic? Cum facem deducții cu privire la ce gândesc și simt ceilalți? Sau despre cum sunt ei? Răspunsurile la aceste întrebări sunt esențiale pentru a înțelege comportamentul uman și influența interpersonală.

Este evident că oamenii încearcă mereu să-i „citească" pe ceilalți. Fritz Heider (1958), un cercetător cu contribuții importante în privința *teoriei atribuirii*, a sugerat că oamenii au o nevoie fundamentală de a crede că pot controla mediul în care trăiesc. Noi încercăm să înțelegem de ce oamenii se comportă cum se comportă, pentru că vrem să fim în stare să anticipăm și să controlăm ce *ni* se întâmplă. În plus, lucrurile pe care le înțelegem cu privire la o persoană vor afecta în mod natural și modul în care ne *comportăm* față de aceasta.

Teoria atribuirii

Cine ești sau unde ești. În termeni foarte generali, atunci când încercăm să ne dăm seama de ce cineva a făcut ceva — de ce s-a comportat cu generozitate sau cu agresivitate, de ce a cumpărat un radio scump sau s-a apucat de droguri —, putem atribui cauza fie unei trăsături dispoziționale, fie unei dimensiuni situaționale. Atribuirile *dispoziționale* (sau interne) localizează în interiorul persoanei cauza comportamentului observat. A face o atribuire dispoziațională înseamnă a presupune că un comportament reflectă o trăsătură specială a persoanei respective. Atunci când explicăm efortul intens depus de o persoană ca fiind datorat unor atitudini personale, unei credințe religioase sau unei trăsături de caracter ori de personalitate, noi facem de fapt atribuiri dispoziționale. Presupunem că există o cauză în interiorul persoanei, precum în

afirmația: „Tanya a muncit mult pentru acest proiect fiindcă ei îi place să muncească“.

În schimb, *atribuirile situaționale* (sau externe) identifică factorii din mediul social sau fizic ce determină persoana să se comporte într-un fel sau altul. De exemplu, dacă am explica activitatea intensă a unei persoane ca fiind legată de banii, notele sau laudele pe care le-ar putea primi, atunci acestea ar fi niște atribuiri situaționale. Cauza este văzută ca fiind în afara persoanei, de exemplu: „Tanya a muncit mult pentru acest proiect, întrucât își dorea foarte mult bonusul oferit de șeful ei“. O explicație de acest fel pleacă de la prezumpția că majoritatea oamenilor ar acționa în același fel și ar obține aceleași rezulte în situații asemănătoare. Cu alte cuvinte, comportamentul unei persoane spune mai multe despre natura situației decât despre persoană. De asemenea, dacă facem o atribuire situațională, presupunem că fără acei factori situaționali persoana nu ar mai avea comportamentul pe care l-am observat.

Să dăm un exemplu și mai clar: Candidatul Joe susține un discurs în favoarea unor măsuri mai dure de a controla poluarea creată de fabricile care folosesc combustibili fosili, măsuri ce au drept scop eliminarea ploii acide. Joan, care este prezentă la susținerea discursului, este de acord cu poziția sa ecologistă: „S-ar putea să votez pentru el. Știe ce spune în legătură cu problema ploii acide“. Marie, prietena lui Joan, prezentă la rândul ei în mijlocul celor care ascultă discursul lui Joe, îi răspunde lui Joan printr-o grimasă: „Ei, hai, Joan, tipul doar spune ce vor ceilalți să audă. Promite că va instala măsuri de control pentru a câștiga voturilor studenților ecologiști. Dar nu cred că se va ține de promisiune“. Marie a făcut o atribuire situațională: publicul l-a făcut pe vorbitor să spună ce a spus. Joan a făcut o atribuire dispozițională: atitudinea ecologistă a candidatului este cea care explică discursul său, deducând din acest lucru că și în viitor acest candidat va avea aceleași opțiuni ecologiste.

Un alt exemplu demonstrează faptul că această distincție între analiza dispozițională și analiza situațională a discursului poate devoala niște prejudecăți ascunse. Atunci când facem comparații între jucătorii profesioniști de baschet, spunem deseori că jucătorul A a ajuns unde a ajuns pentru că a muncit din greu, iar jucătorul B a

ajuns unde a ajuns pentru că are un talent natural. Cel mai adesea jucătorul A va fi un alb, iar jucătorul B, negru. În acest caz, implicația este că jucătorul negru nu a avut nevoie să muncească din greu pentru a ajunge în top; avea toate aceste capacități de la naștere. Spuneți-i acest lucru lui Michael Jordan sau oricărui alt sportiv de culoare și vedeți cum reacționează față de complimentul pe care credeți că îl faceți atunci când spuneți că succesul lor este „pur talent".

Cum decidem. Potrivit lui Harold Kelley (1967), cunoscut pentru contribuțiile sale la teoria atribuirii, noi ne orientăm în funcție de trei factori atunci când decidem dacă să facem o atribuire dispozițională sau situațională cu privire la un comportament pe care l-am observat. Noi punem accentul pe *persoană* în trei tipuri de circumstanțe. În primul rând, este foarte probabil ca noi să facem atribuiri dispoziționale atunci când comportamentul este *non-normativ*, adică atunci când diferă de ceea ce credem noi că fac majoritatea oamenilor. De exemplu, să zicem că vedeți cum un student se comportă urât față de un profesor simpatizat și respectat de toată lumea. Este mult mai probabil să atribuiți acest comportament neobișnuit unei trăsături negative și neobișnuite a studentului („un nesimțit și jumătate!", „un individ agresiv") decât situației (de exemplu, o remarcă făcută de profesor).

În al doilea rând, facem atribuiri dispoziționale atunci când se știe că actorul (persoana care se comportă în felul respectiv) se comportă astfel deseori. Comportamentul *constant*, repetat de mai multe ori, sugerează ceva despre persoană, nu despre situație. De exemplu, explicați comportamentul lui Terri, care ajunge *întotdeauna* la timp la școală, spunând că Terri este punctuală sau că este motivată de nevoi compulsive. Vedem comportamentul ei mai curând ca reflectând o trăsătură de caracter decât ca un răspuns la factori situaționali care variază de la caz la caz. Ar putea fi și unele cauze situaționale: poate că profesorul închide ușa odată ce începe ora și face prezența, lăsând repetent pe oricine „chiulește". Însă factorul dispozițional este cea mai probabilă atribuire în cazul unui comportament constant. În psihologia personalității constanța comportamentală este

considerată una dintre dimensiunile definitorii ale trăsăturilor de personalitate.

În al treilea rând, facem atribuiri dispoziționale când același tip de comportament apare în mai multe situații diferite în care sunt implicați stimuli diferiți, cu alte cuvinte, atunci când comportamentul este *non-specific* sau nu este caracteristic doar pentru situația respectivă. De exemplu, suspectați o dimensiune compulsivă atunci când Terri este foarte punctuală nu doar la școală, ci peste tot, chiar și la petrecerile unde obiceiul este să întârzii puțin. Întrucât nu pare să existe o situație sau un stimul anume care să determine acest comportament, presupuneți că ceva din interiorul lui Terri determină acest comportament.

Un observator poate avea acces simultan la informații despre normativitate, constanță și specificitate. De obicei luăm în calcul diverși factori pentru a decide în privința atribuirii dispoziționale sau situaționale. Să zicem că sunteți o studentă la facultate și, după ce răspundeți la oră, un coleg de sex opus vă laudă pentru cât de bun a fost răspunsul dvs. Și vă mai laudă și în următoarele două dăți când mai răspundeți. Începeți să vă întrebați de ce, oare, vă tot complimentează: „Nimeni altcineva nu m-a lăudat (non-normativitate). Și este a treia oară când îmi face complimente (constanță)“. Interesant. Dar vă aduceți aminte că l-ați mai auzit pe colegul respectiv complimentând și alte colege pentru răspunsurile de la oră (non-specificitate). Toate cele trei observații pe care le-ați făcut — dar mai ales ultima observație, despre cum colegul împarte laude tuturor colegelor — sugerează o atribuire dispozițională care, din păcate, nu vă dă motive să străluciți de mândrie. Colegului în cauză îi place să flirteze sau cel puțin îi place să interacționeze cu *oricine* se exprimă public — oricine de sex opus.

Dar haideți să vedem cum o schimbare la nivel de informație poate duce la schimbarea atribuirii și poate chiar a comportamentului dvs. ulterior. Dacă acest coleg nu complimentează pe nimeni altcineva în afară de dvs. — laudele sunt doar pentru dvs. și sunt unice —, concluzia dvs. va fi probabil că acest coleg are o simpatie pentru dvs. Dispoziția lui este să-i placă dispoziția dvs.! OK, parcă vă simțiți mai bine așa.

La ce se referă „specificitatea" comportamentului? În exemplul anterior, atunci când complimentul a fost non-normativ, unul dintre scenarii a dus la atribuirea unei personalități înclinate să flirteze, iar alt scenariu a facilitat atribuirea unei simpatii pentru dvs. Specificitatea comportamentului acestei persoane a fost factorul decisiv în privința atribuirii interne *specifice* în acest caz. Alte informații ne pot duce la alte concluzii cu privire la tipul de om pe care îl observăm.

Putem folosi informațiile ce derivă din efectele comportamentului persoanei (Jones și Davis, 1965). În cazul în care comportamentul unei persoane are un anumit efect, iar acest efect este diferit de ce s-ar fi întâmplat dacă persoana s-ar fi comportat în alt fel, tindem să extragem indicii despre tipul de persoană cu care avem de-a face pe baza unui *efect non-comun*. Să zicem că avem de-a face cu un student cu un orar plin, care are parte de ocazia rară de a merge la cinematograf. Ca să înțelegem de ce a ales filmul A în defavoarea filmului B, mai întâi scoatem din calcul toate elementele lor comune, printre care prețul biletului, ora de difuzare, distanța până la cinematograf etc. Elementul non-comun este faptul că filmul A este unul din genul SF, iar filmul B este nominalizat la Oscar. Tragem concluzia că studentului îi plac filmele SF.

Un alt „indiciu" care ne ajută să evaluăm corect dispoziția reflectată într-un comportament se leagă de ideea de euristică evaluativă, despre care am vorbit în capitolul 2. Așa cum învățăm anumite „reguli" de comportament, învățăm și anumite relații de tip cauză-și-efect pe care le aplicăm apoi fără să mai stăm pe gânduri. Kelley (1972) le numește *scheme cauzale* acceptate cultural. De exemplu: Întrebare: De ce Marty, un copil de 12 ani, este dintr-odată atât de neastâmpărat? Răspuns: Probabil că e doar o fază prin care trece. Întrebare: De ce e tata așa de arțăgos în seara asta? Răspuns: Probabil că a avut o zi proastă la serviciu.

Raționamentul cauzal nu este întotdeauna rezonabil. Principiile atribuirii pe care le-am descris sunt specifice pentru o ființă umană care este rațională. Dacă toată lumea se comportă precum actorul în cauză, atunci observatorul trage concluzia că situația este cauza

principală. Dacă acel comportament are o consecință specifică, atunci observatorul vede consecința drept un indiciu destul de robust al motivelor actorului. Acestea sunt reguli decizionale destul de rezonabile. De multe ori, oamenii se uită la efectele non-normativității, constanței, specificității și la efectele de tip non-comun, după cum arată studiile în care subiecților le sunt prezentate mai multe scenarii comportamentale (precum scenariul cu laudele exprimate de coleg), care diferă în raport cu prezența sau absența acestor factori, după care acești subieceți hotărăsc care este cea mai probabilă cauză a comportamentelor (McArthur, 1972; Ferguson și Wells, 1980).

Pe de altă parte, atribuirile cauzale pot să fie mai puțin raționale uneori. Procesarea informației pentru evaluare poate fi biasată, adică poate să fie distorsionată. Unul dintre biasuri constă în tendința către *suprasimplificare*. Se poate întâmpla acest lucru atunci când aplicăm o schemă cauzală. Poate că Marty e neastâmpărat din alte motive, nu doar pentru că trece printr-o fază de creștere. Poate că are un grup nou de prieteni sau poate că are probleme la școală. De obicei, oamenii indică una sau două cauze ale unui comportament atunci când, de fapt, sunt mai multe. Un alt bias cunoscut în psihologia socială este cel al *efectului salienței,* și anume tendința de a da mai multă greutate factorilor celor mai vizibili și mai apți să atragă atenția, cum ar fi veștile proaste.

Într-o demonstrație experimentală a efectului salienței, subiecții au urmărit o conversație regizată între două colaboratoare ale experimentatorului, cu numele fictive de Ann și Blair (Taylor și Fiske, 1975). Un grup de subiecți a urmărit filmarea făcută din spatele lui Blair, cu Ann în prim-plan. Un al doilea grup a urmărit filmarea făcută din unghiul opus: din spatele lui Ann, cu Blair în prim-plan. Al treilea grup a avut acces vizual egal atât la Ann, cât și la Blair. Când au fost întrebați mai târziu cine a controlat conversația — cine a direcționat temele discutate, cine a câștigat dezbaterea etc. —, subiecții care au putut vedea atât fața lui Ann, cât și fața lui Blair au spus că cele două femei au participat în mod egal la conversație. În ciuda faptului că au auzit *exact* aceeași conversație, subiecții din celelalte grupuri au interpretat lucrurile în mod destul

de diferit. Acei subiecți care au văzut-o pe Ann în prim-plan i-au atribuit ei un control mai mare asupra conversației, iar cei care au văzut-o în principal pe Blair au spus că ea a condus discuția. Percepția cauzei este cu adevărat o chestiune de perspectivă.

(Aparenta) dominanță a dispozițiilor. Mai există un bias la nivelul atribuirii, care este atât de comun și de încărcat de semnificație, încât a fost numit *eroarea fundamentală de atribuire* (Ross, 1977). Ori de câte ori observăm un comportament și încercăm să-l descifrăm în raport cu sursa lui, judecata noastră poate fi distorsionată în două feluri corelate între ele. În cazul în care cauza nu este evidentă, tindem să greșim prin a *supraestima* factorii dispoziționali și prin a *subestima* factorii situaționali. Suntem porniți să găsim trăsături de personalitate și caracter într-un comportament exagerat și refuzăm cu încăpățânare să vedem ce elemente de mediu au stat la baza comportamentului observat. Cultura în care trăim pune accent pe „cultul eului", scoțând în evidență inițiativa individuală și responsabilitatea personală pentru succes și eșec, pentru păcat și culpabilitate legală. Nu este de mirare că tindem să căutăm mai mult rolul persoanei într-o anumită situație și mai puțin rolul situației în raport cu omul. Una dintre cele mai importante lecții ale psihologiei sociale este înțelegerea comportamentului uman ca fiind mult mai profund influențat de variabile situaționale decât recunoaștem de obicei sau de cât suntem dispuși să recunoaștem (Watson, 1982).

Dacă nu reușim să înțelegem puterea acestor forțe situaționale subtile — reguli, roluri, uniforme, simboluri sau consensul de grup —, devenim noi înșine vulnerabili în fața acestor forțe. Iar acest lucru se întâmplă pentru că ne supraestimăm puterea dispozițională de a rezista în fața acestor forțe și subestimăm forța situațională care ne facem să ne supunem. Să privim dintr-o altă perspectivă clasica demonstrație a obedienței față de autoritate, realizată de Stanley Milgram (v. capitolul 2). După cum am mai spus, înainte de studiu, patruzeci de psihiatri au făcut predicția că mai puțin de 1% dintre subiecți, adică doar cei „anormali", vor ajunge să aplice șocuri de 450 de volți victimei neajutorate. Acești psihiatri se bazau pe o atribuire dispozițională pe care profesia lor îi pregătise să

o folosească un pic prea mult. Și, în ciuda rezultatelor studiului, arătând, experiment după experiment, cum majoritatea oamenilor din această paradigmă a obedienței se supun regulilor jocului și aplică șocuri electrice din ce în ce mai puternice „elevului“, majoritatea studenților cred în continuare că ei nu sunt precum participanții la experiment. Din nou, tendința către atribuirea dispozițională ne face să ignorăm o evidentă atribuire situațională, adică să nu vedem că un factor situațional important îi determină pe majoritatea subiecților să reacționeze într-un mod neobișnuit.

Eroarea fundamentală de atribuire a fost demonstrată științific de nenumărate ori, ceea ce sugerează cât de rar ne gândim că situația, și nu persoana, a fost de vină. Într-un studiu relevant pentru modul în care studenții își evaluează propria inteligență și o evaluează pe a celorlalți, aceștia au jucat un joc de tip trivia, intitulat *College Bowl*, în care o persoană punea întrebări, iar cealaltă încerca să răspundă (Ross și colab., 1977). Cercetătorii au alocat aleatoriu studenți în rolul de „concurent“ și în cel de „persoană care pune întrebări“. În cazul în care fuseseră selectați să pună întrebări, studenții erau rugați să propună zece dintre cele mai dificile întrebări la care se puteau gândi pe orice temă și la care ei să știe răspunsul. Desigur, în acest fel, concurenții se confruntau cu un mare dezavantaj. Ar fi fost aproape imposibil ca ei să fie experți într-un domeniu la care se pricepeau cei care le puneau întrebări. Prin urmare, rundă după rundă de întrebări, concurenții trebuiau să-și recunoască neștiința față de multe întrebări. Și tot rundă după rundă, studenții care observau interacțiunea atribuiau mai multă inteligență și cunoștințe generale persoanei care punea întrebări decât celei care răspundea. Iar acest lucru se întâmpla deși fuseseră informați despre regulile jocului cu privire la cine decide ce întrebări să pună. Studenții observatori au fost victimele erorii fundamentale de atribuire, fiindcă au ignorat complet faptul că situația prezenta un avantaj vizibil pentru persoana care punea întrebări și un dezavantaj clar pentru concurenți.

O implicație crucială a acestui experiment și a multor altora pe această temă este faptul că deseori noi ignorăm impactul variabilelor situaționale asupra comportamentului pe care îl observăm la ceilalți,

chiar dacă suntem conștienți că situația în sine are rolul ei în rezultatul final. De exemplu, „dăm vina pe victimă“ atunci când acuzăm persoanele fără adăpost sau slujbă sau victimele abuzurilor pentru situația în care sunt, deși pretindem că suntem interesați de problemele sociale și politice implicate în aceste situații (Ryan, 1971). Vedem o ilustrare a modului în care acest punct de vedere s-a integrat în filosofia politică într-un articol de Mona Charen, avocat conservator și autor de discursuri pentru președintele Reagan, cu privire la consumul de cocaină din cartierele sărace ale orașelor americane. Ea spune următoarele: „Conservatorii văd că oamenii se autodistrug prin consumul de droguri și trag concluzia că problema nu ține de societate, ci de lipsa de autocontrol a acestor persoane“ (Charen, 1990, p. 3).

Autopercepția și autoatribuirea

Actorul cu al cărui comportament vă întâlniți cel mai des sunteți chiar dvs. Atunci când faceți ceva, sunteți aproape întotdeauna conștient de ce faceți, deci sunteți și capabil să reflectați asupra acțiunilor dvs. așa cum ați reflecta asupra acțiunilor unei alte persoane. Se aplică principiile generale ale atribuirii și modului în care ne percepem pe noi înșine? Desigur, mare parte din comportamentul nostru este plănuit din timp și nu necesită explicațiile post-factum ce apar în procesele de atribuire. În plus, stările noastre interne, printre care atitudinile și emoțiile noastre, ne împing deseori să ne comportăm într-un anumit fel într-o anumită situație. În aceste cazuri noi știm *de ce* am avut un anumit comportament. Pe de altă parte, vă amintiți probabil că în capitolul precedent am detaliat niște comportamente care sunt influențate în mod direct, fără să fie implicate prea mult stările mentale și atitudinile din interiorul persoanei. În cazurile examinate, obiceiurile inconștiente și presiunile situaționale subtile converg pentru a genera un comportament. Potrivit *teoriei autopercepției* propuse de Daryl Bem (1972), persoana care are un anumit comportament (*actorul*), atunci când este rugată să-și explice acel

comportament, va recurge la aceeași logică de atribuire precum un *observator* care l-a urmărit pe actor în acțiune.

Bem susține că mare parte din comportamentul uman nu este mediat de atitudinile și stările noastre interne. De fapt, se întâmplă chiar invers. Oamenii *fac inferențe* cu privire la sentimentele și stările lor interne pe baza percepției lor cu privire la comportamentul lor și la forțele situaționale prezente la acel moment. De exemplu, să ne imaginăm că un avocat de pe Wall Street își donează de obicei tot mărunțișul din buzunare persoanelor pe care le vede în drumul său către serviciu și înapoi. La un moment dat, luând masa cu niște colegi, începe să discute despre viața în New York și cineva îl întreabă ce părere are despre faptul de a da bani cerșetorilor. Avocatul este luat prin surprindere, fiindcă nu se mai gândise la acest lucru până atunci. Dar își aduce aminte că dă bani pe stradă cerșetorilor în fiecare zi (comportament consecvent). Mai mult, nu ține minte să fi fost vreodată obligat să facă acest lucru; dacă ar vrea, ar putea foarte bine să nu facă niciun contact vizual și să treacă pe lângă ei nestingherit (fără presiuni situaționale evidente). În cele din urmă, acum, că se gândește mai bine, situația în sine nu are cum să aibă un rol atât de important, fiindcă sunt atâtea persoane care trec pe lângă cerșetori și nu le dau niciun ban (fără presiuni normative). Avocatului i se pare deja clar faptul că are o atitudine favorabilă față de cerșetori, dat fiind comportamentul său. Este, într-adevăr, o persoană plină de generozitate.

Dacă acest exemplu vă aduce aminte de efectul piciorului-în-ușă din capitolul precedent, aveți dreptate. Autopercepția oferă o explicație viabilă a motivelor pentru care oamenii care fac favoruri mici ajung să fie dispuși să facă favoruri mai mari. Aceștia trag concluzia, pe baza comportamentului lor din trecut, că sunt genul de oameni care sar în ajutorul altora.

Suntem ceea ce facem. Un experiment ingenios ilustrează modul în care credințele despre sine pot fi modelate prin reflecția asupra comportamentului din trecut (Salancik și Conway, 1975). Un număr de studenți au completat un chestionar în care erau invitați să indice dacă cele douăzeci și patru de afirmații din chestionar li se

potriveau. Unele afirmații erau despre gesturi și acțiuni pro-religioase, iar altele se refereau la comportamente anti-religioase. Studenții au fost împărțiți aleatoriu în două loturi, formularea întrebărilor fiind ușor diferită. În primul grup, majoritatea afirmațiilor despre acțiunile pro-religioase conțineau adverbul „uneori“ (de exemplu, „Eu merg uneori la biserică sau la sinagogă“). Majoritatea afirmațiilor despre acțiunile anti-religioase conțineau adverbul „deseori“ (de exemplu, „Eu refuz deseori să ascult predica religioasă de la TV“). În al doilea grup, propozițiile includeau adverbele în contexte exact opuse. Majoritatea afirmațiilor pro-religioase includeau adverbul „deseori“ (de exemplu, „Eu refuz deseori să merg la școală în timpul sărbătorilor religioase“), iar cele anti-religioase includeau adverbul „uneori“ (de exemplu, „Eu refuz uneori să discut despre religie cu prietenii mei“).

Cercetătorii s-au gândit că, în general, studenții vor ezita să răspundă afirmativ la afirmațiile autodescriptive ce conțineau adverbul „deseori“. Majoritatea comportamentelor descrise de ele nu erau tipice pentru un student. În schimb, afirmațiile ce conțineau adverbul „uneori“ ar fi fost mai ușor de catalogat drept reprezentative pentru sine, referindu-se la comportamente pe care un student le-ar fi putut avea din când în când. Cercetătorii se așteptau ca, doar pe baza acestor formulări lingvistice diferite, studenții din primul grup să răspundă afirmativ la mai multe propoziții cu sens proreligios decât cei din al doilea grup.

Și exact așa s-a întâmplat. Însă povestea nu se termină aici. Partea interesantă este că, după cum prezice teoria autopercepției, studenții din primul lot s-au caracterizat ca fiind mai religioși decât cei din al doilea lot. Răspunzând că uneori se implicau în activități cu caracter religios, studenții din primul grup și-au reamintit multe dintre comportamentele lor pro-religioase din trecut. Pe baza acestor reamintiri, studenții au tras concluzia că ei, personal, erau destul de înclinați către religie. Exact opusul acestui lucru a avut loc printre studenții din al doilea lot, cei care și-au reamintit o serie de comportamente anti-religioase din trecut, creându-se astfel autopercepția unei religiozități scăzute. Chiar și o expunere atât de scurtă la câțiva termeni descriptivi a condus la autopercepții atât de

diferite cu privire la această dimensiune. Studenții care au participat la experiment au ajuns să se autodefinească ca fiind mai mult sau mai puțini aplecați spre religie pe baza modului în care această minoră manipulare situațională le modificase imaginea de sine.

Cum stăm cu emoțiile? Procesele de autoatribuire au cu siguranță un rol în modul în care ne trăim emoțiile. Emoțiile intense au o trăsătură comună: ele implică o stare accentuată de stimulare fiziologică caracterizată de un puls crescut, piele de găină etc. De obicei știm ce emoție simțim, fiindcă avem niște senzații specifice și știm ce fel de situație a determinat acea emoție. De exemplu: „Inima îmi bate foarte tare, iar mâinile mi-au transpirat. Sunt furios și gelos pentru că tocmai am văzut-o pe dragostea vieții mele cu altcineva". Uneori însă primim mesaje confuze dinspre senzațiile fizice și situația în sine, ceea ce duce la o dilemă de atribuire: Ce simt eu oare? În stilul clasic autoatribuțional, dacă starea internă de activare fiziologică este suficient de ambiguă, emoția pe care o trăim va reflecta acele aspecte ale situației externe care ies în evidență.

Iar atunci când situația este interpretată greșit, rezultatul este ceea ce se numește *atribuire greșită*. Într-un experiment clasic, participanții au fost rugați să accepte șocuri electrice din ce în ce mai puternice cu scopul declarat de a studia toleranța la durere (Nisbett și Schachter, 1966). Unii dintre participanți au primit mai întâi un medicament despre care li s-a spus că produce palpitații la inimă și alte simptome fiziologice. În realitate, „medicamentul" era doar o pastilă cu zahar. Surprinzător, acești participanți au tolerat șocuri electrice mai intense decât cei care nu primiseră „medicamentul": șocurile păreau să nu le facă atât de mult rău. Ei atribuiseră în mod greșit starea lor de activare fiziologică nu cauzei reale — durerea anticipată și teama de șocurile electrice —, ci așa-ziselor efecte „normale" ale medicamentului.

Un proces similar de atribuire greșită a fost observat și în cadrul unui experiment în care au fost asociate starea de activare fiziologică și o situație conflictuală (Zillman si Bryant, 1974). Înainte să facă o scurtă pauză, unii participanți au făcut exerciții fizice intense, iar alții au avut parte de o activitate relaxantă. După această scurtă

pauză, toți participanții au interacționat cu un colaborator al experimentatorului, care le-a adresat insulte. Cei care tocmai făcuseră exerciții fizice au declarat că s-au simțit mai furioși pe persoana care le-a adresat insulte decât cei care se relaxaseră. Starea de activare fiziologică creată în urma activității fizice se „adăugase" acelei activări ce apăruse ca urmare a faptului de a fi fost insultat, ducând la o emoție foarte puternică de furie. Țineți minte concluziile acestui studiu. Credeți că acest principiu funcționează și în cazul mitingurilor care sunt precedate de marșuri, cântece și vocalizări puternice?

O eroare profundă cu privire la noi înșine. Poate că ați observat din exemplele discutate mai sus că ceva nu e în ordine cu privire la logica atribuțională a oamenilor atunci când vine vorba despre autopercepții. Oamenii par să ignore *adevăratele* motive ale comportamentului lor. De pildă, studenții au ignorat amplasarea strategică a adverbelor în propoziție atunci când trebuiau să facă deducții cu privire la sentimentele lor religioase. Ei au comis eroarea fundamentală de atribuire: au subestimat rolul cauzal al situației în determinarea comportamentului, și anume a comportamentului *lor* de autoevaluare.

Dar poate chiar mai surprinzătoare sunt rezultatele unui alt studiu la care ne-am referit mai sus, care a implicat jocul *College Bowl*. Observatorii au ajuns la concluzia că „subiecții-concurenți" aveau în mod vizibil mai puține cunoștințe decât „subiecții-intervievatori", urmărind modul în care aceștia eșuau lamentabil să răspundă la întrebările puse de intervievatori. Observatorii au ignorat complet faptul că regulile jocului erau de vină pentru rezultate: intervievatorii avuseseră șansa de a alege niște întrebări deosebit de dificile. Știm că nici concurenții nu au ținut cont de factorul situațional, pentru că ei înșiși au conchis că știu mai puține lucruri decât intervievatorii lor. Iată încă o victorie a situației asupra oamenilor!

Să nu-i judecăm atât de sever, fiindcă forțele situaționale ne pot scăpa atenției foarte ușor. Dar tocmai de acest lucru trebuie să ținem cont. Un motiv esențial pentru care un comportament indus

situațional ne poate influența atitudinile și imaginea de sine este faptul că o situație poate să aibă un impact puternic, dar să ni se pară complet neimportantă.

Atunci când cunoașterea de sine depășește autopercepția. Procesul autopercepției — cu potențialele sale capcane — apare cel mai adesea atunci când, potrivit lui Bem (1972), „indiciile interne sunt slabe, ambigue sau indescifrabile". Dacă nu ești sigur care este culoarea ta preferată, pentru că nu prea te-ai gândit la asta, atunci te poți uita la comportamentul tău relativ la culori. Ce culoare porți mai des? Care este culoarea pe care ai folosit-o cel mai mult când ți-ai decorat apartamentul sau camera? Pe de altă parte, dacă *știi* care este culoarea ta preferată, nu mai este nevoie să-ți examinezi comportamentul ca să deduci această informație.

De multe ori, „indiciile interne" nu sunt altceva decât convingerile puternice pe care le avem cu privire la noi înșine: cunoașterea de sine. Una dintre cele mai clare demonstrații ale modului în care cunoașterea de sine reduce dependența noastră de autoatribuiri se regăsește într-un studiu care a continuat experimentul cu afirmațiile religioase despre care pomeneam mai sus. Cercetătorii au repetat experimentul, folosind magia lingvistică a adverbelor pentru a-i pune pe studenți în situația de a-și reaminti propriile comportamente „pro" sau „contra". Au făcut însă două modificări. În primul rând, tema a fost ecologia, nu religia; iar în al doilea rând, cele două loturi de studenți au inclus persoane cu structuri atitudinale diferite pe tema ecologiei. Studenții dintr-un grup aveau atitudini clare și consecvente în privința subiectelor ce țineau de ecologie și mediu. Ceilalți studenți aveau atitudini mai neclare și mai puțin consecvente pe această temă. Rezultatele, pe care le vedeți în figura 3.1, au fost clare. Ambele grupuri au fost afectate de variațiile lingvistice introduse în chestionar, raportând mai multe comportamente ecologiste atunci când afirmațiile autodescriptive ecologiste includeau adverbul „uneori" decât atunci când includeau adverbul „deseori". Și totuși, doar *atitudinile* acelor studenți care aveau inițial atitudini „mai neclare" au fost influențate de modul în care studenții au răspuns la chestionare. Acei studenți care au avut

de la început atitudini consecvente și „clare“ nu au arătat niciun efect, menținându-și pozițiile exprimate înainte de completarea chestionarelor. Cercetătorii au conchis că „subiecții care aveau un grad înalt de consecvență aveau indicii interne clare privind sentimentele și autopercepțiile cu privire la ecologie și deci nu au fost nevoiți să facă inferențe cu privire la atitudini, pe baza informațiilor comportamentale la care aveau acces în acel moment“ (Chaiken și Baldwin, 1981, p. 9). Aceia cu atitudini inițial neclare s-au comportat după cum ar fi prezis Bem: au lăsat acțiunile să le determine atitudinile.

Autopercepția apare atunci când atitudinile sunt neclare

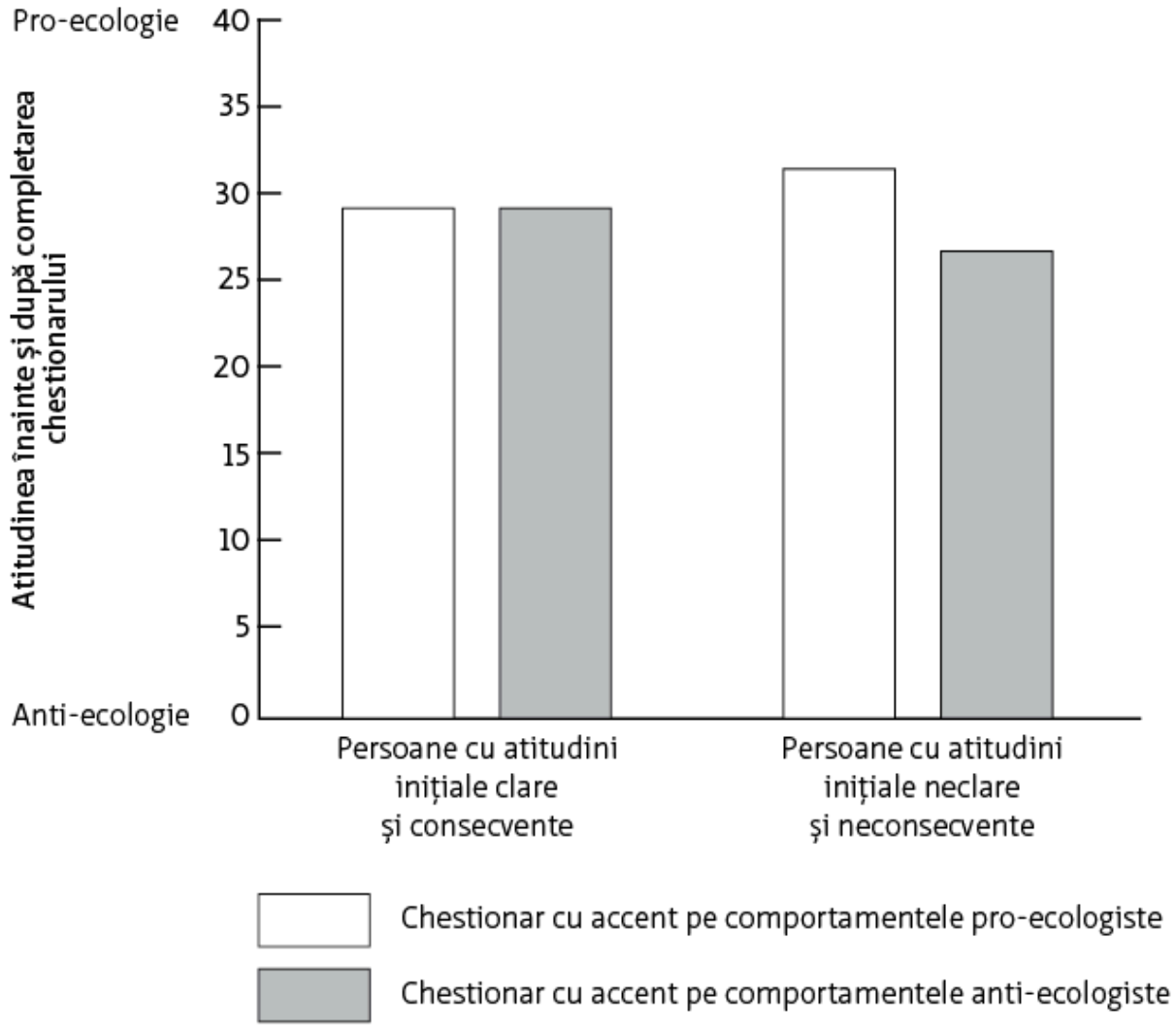


Figura 3.1 Tipul de formulare a chestionarului de autoraportare i-a încurajat pe respondenți să precizeze dacă au avut comportamente pro-ecologiste sau anti-ecologiste. Respondenții ale căror atitudini privind ecologia erau neclare și mai puțin definite au raportat mai târziu atitudini ce corespundeau autopercepțiilor încurajate de chestionar. Însă respondenții care aveau de la început atitudini clare și bine definite privind ecologia nu au fost afectați de „comportamentul indus de chestionar". (Cf. Chaiken și Baldwin, 1981. Copyright 1981, American Psychological Association. Adaptat cu permisiunea autorilor.)

Eu nu știu până nu mă întrebi tu. Desigur, oamenii nu-și formează continuu noi atitudini și credințe conform autopercepției cu privire la comportamentul propriu din trecut sau prezent. Acest proces de autopercepție apare mai ales atunci când „avem nevoie de o structură în raport cu un nou obiect-țintă al atitudinii noastre" (Fazio, 1987). Atunci când ni se cere direct părerea cu privire la un anumit subiect sau atunci când ne așteptăm să întâlnim direct obiectul-țintă în viitorul apropiat, ne bazăm pe percepțiile noastre cu privire la comportamentul propriu pentru a descoperi ce credem despre subiectul respectiv. În situațiile care necesită o atitudine exprimată „pe loc", un comportament relevant din trecut poate juca un rol important în formarea acestei atitudini.

Este interesant deci să ne gândim din nou la situația avocatului din New York. Comportamentul său față de cerșetori a fost întotdeauna automat, ca o rutină. În față îi apare un pahar de plastic, se aude o cerere („Sunt șomer și mi-e foame"), iar avocatul scoate din buzunar o monedă și o pune în pahar. Mintea sa e în altă parte, la cazurile de care se ocupă pe moment. N-a făcut efortul cu adevărat de a-și forma o atitudine privind donațiile de bani către cerșetori, pentru că nu a avut nevoie să și-o formeze și i-ar ocupa un spațiu mental dedicat altor lucruri. De-abia când această întrebare a fost pusă în mod explicit a apărut nevoia de a-și *forma* o atitudine. Și totuși, credem că și-ar fi format oricum o atitudine despre actul de a da bani cerșetorilor în următoarea săptămână (se întâmpla în vara lui 1988), odată cu apariția noului număr din revista *Time*, cu titlul: „Cerșetoria în America: A da sau a nu da?" Media, și nu doar cercetătorii din psihologia socială, creează situații în care avem nevoie să ne formăm o atitudine, să luăm o poziție: pro sau contra.

Convertirea religioasă — cum ne convingem acționând. Primul capitol al acestei cărți a descris procesul de recrutare a noilor adepți ai cultului Moon. Oamenii sunt invitați să participe la un sejur de weekend și sunt încurajați prietenește să ia parte la activitățile grupului. Odată ajunși la locul în care se va desfășura sejurul și comportându-se la fel ca adepții cultului, potențialii recruți pot foarte bine deduce din comportamentul propriu că sunt favorabili și deschiși măcar unora dintre ideile cultului Moon. Această autoatribuire este mai apoi încurajată și de alți factori. Are loc un proces de „bombardament cu mesaje de dragoste", adică membrii cultului fac ca întreaga experiență să fie distractivă și satisfăcătoare. Recruții se distrează și trag concluzia că stilul de viață al adepților cultului este sursa acestei plăceri. Se naște o atitudine pozitivă față de cult. Apoi încep să facă diverse favoruri: lucrează un pic la câmp, fac o mică donație. Noi le propunem studenților noștri să experimenteze la curs o parte din ce înseamnă un proces de recrutare pentru cultul Moon. Spre deosebire de ce se întâmpla înainte, studenții care fac acest exercițiu plătesc o mică sumă pentru dineu și o altă sumă pentru transportul către locul unde va avea loc sejurul și pentru weekendul petrecut în tabără — genul de angajament piciorul-în-ușă.

Auto-persuadarea și jocul de rol

Procesele de autoatribuire în sine pot să ne modeleze atitudinile, emoțiile, credințele și imaginea de sine. Dar pot fi și alte procese la mijloc, prin care comportamentele exterioare pot induce schimbări în plan interior.

Aceste procese adiționale, care pot fi însoțite de autoatribuire, presupun să pui în practică sau să reflectezi la o nouă perspectivă, până o accepți ca fiind a ta. În timpul sejurului cu adepții cultului Moon, noii recruți sunt încurajați să se gândească la faptul că, înainte de a lua contact cu acest cult, din viețile lor lipseau iubirea și sensul, lucru ce poate fi schimbat prin aderarea la o coexistență liniștită. A pune în practică această nouă idee este o formă de joc de rol, iar a reflecta la ea presupune un proces de auto-persuadare. În situațiile

în care aceste procese se întâmplă în tandem, se pot obține schimbări profunde în oameni.

Lumea-ntreagă e o scenă...
iar noi nu facem decât să ne interpretăm rolurile

Experții din domeniul relațiilor interpersonale — consilieri maritali, mediatori în conflictele de muncă, dar și părinți înțelepți ai unor adolescenți sensibili la influența colegilor — spun de obicei că e bine să privești situația și prin ochii persoanei cu care ești în dezacord. „Gândește-te că ai fi în locul acestei persoane", ni se spune, „probabil că te-ai raporta altfel la această situație." Aceeași tehnică se aplică și în terapia de grup. *Jocul de rol*, după cum este denumit, presupune ca participanții să joace rolul unei alte persoane (de obicei, persoana în raport cu care au niște dificultăți interpersonale). Scopul este acela de a produce schimbări în percepția și evaluarea pe care participantul le are față de această persoană; de exemplu, „acum înțeleg de ce mă critică mereu; nu are încredere în sine". Uneori simplul fapt că urmărești un membru al grupului jucând un rol poate produce schimbări la nivelul percepției și atitudinii tale. Însă, atunci când tu însuți participi la jocul de rol și îți dai seama ce înseamnă să fii de partea cealaltă a baricadei, ajungi să faci parte dintr-o situație care are o mare putere de schimbare.

Jocul de rol se folosește, de asemenea, pentru a-i face pe oameni să fie mai înțelegători față de o anumită opinie cu care sunt în dezacord, punându-i să exprime public opinii contrare. În anumite condiții, jocul de rol care presupune ca persoana însăși să construiască și să improvizeze un rol poate fi mai eficient în a schimba o atitudine decât expunerea pasivă la o comunicare persuasivă (McGuire, 1985).

Începând cu anii '50, psihologul Irving Janis a condus o serie de studii importante cu privire la modul în care atitudinile se pot modifica prin intermediul jocului de rol. Primele studii au comparat efectul improvizării unui discurs de susținere a unei poziții inițial inacceptabile cu efectul ascultării sau citirii unui discurs deja pregătit, care susținea aceeași concluzie. Observația principală a fost

aceea că atitudinile s-au schimbat cel mai mult în urma discursului, atunci când subiecții au creat și au jucat rolul unei persoane care susținea idei nepopulare (Janis și King, 1954; King și Janis, 1956). Rezultatul s-a păstrat și atunci când niște studenți au susținut ideea nepopulară a unui serviciu militar obligatoriu pentru studenți. Un studiu ulterior a extins ideea de joc de rol într-un context ce avea o relevanță și mai practică — era vorba despre cum pot fi convinși fumătorii de țigări să adopte atitudini negative cu privire la fumat și cum să renunțe la fumat într-un bun sfârșit.

În studiul la care au participat fumători, cercetătorul a recrutat studente care fumau cel puțin 15 țigări pe zi și le-a distribuit aleatoriu fie în contextul de joc de rol, fie în grupul de control (Janis și Mann, 1965). Toate studentele din condiția de joc de rol au fost rugate să joace rolul unei persoane care este sub tratament medical pentru o „tuse foarte urâtă, care nu se mai termină" și care merge acum pentru a treia oară la medic pentru a afla rezultatele unei radiografii pulmonare și ale altor teste. În cursul celei de-a treia vizite, află că are cancer la plămâni și că trebuie să fie operată de urgență și, de asemenea, că există șanse moderate de „succes", chiar și în condițiile operației. Ea trebuie, desigur, să se lase imediat de fumat. În acest context terifiant, experimentatorul a creat cinci scene (cu persoana îngrijorându-se în sala de așteptare, discutând cu medicul care dezvăluie diagnosticul, gândindu-se la veștile primite în vreme ce doctorul o pregătește de internare și tot așa), pe care studenta aflată în acest rol trebuie să le joace folosind cuvintele ei și acționând cât mai realist cu putință.

Apoi începe mini-drama, cu experimentatorul în rolul de doctor și cu participanta care joacă rolul de persoană care tocmai află că ar putea să moară fiindcă a fumat atât de mult. În contrast cu această *implicare activă* într-un rol inconfortabil, studentele din grupul de control au avut doar de ascultat o înregistrare audio cu una dintre ședințele de joc de rol descrise mai sus. Aceste participante au primit *în mod pasiv* aceleași informații precum studentele din lotul experimental. Însă, oare, jocul de rol are un efect în plus față de efectul obținerii de informații despre situația exemplificată prin ședința bazată pe jocul de rol?

Rezultatele au indicat clar faptul că implicarea activă în jocul de rol a avut un efect mai puternic. Comparativ cu studentele din lotul de control, participantele care au avut de executat acest joc de rol au exprimat păreri mai vehemente despre cum fumatul provoacă cancer, precum și o teamă mai mare față de periclitarea propriei sănătăți prin fumat. Persoanele implicate în jocul de rol au indicat, de asemenea, și o intenție mult mai puternică de a se lăsa de fumat. Da, însă vorbele sunt vorbe, iar fumatul dă dependență. Oare persoanele care au participat la jocul de rol chiar și-au schimbat obiceiul de a fuma? Și, oare, obiceiul lor s-a schimbat mai mult decât în cazul persoanelor din lotul de control? Da și da. Într-un studiu de evaluare ulterioară (*follow-up*) desfășurat la două săptămâni după experiment, studentele din lotul de control au raportat că fumau cu o medie de 4,8 țigări mai puțin pe zi. Participantele din lotul de control au fost deci afectate de expunerea la o situație cu un puternic impact. Însă implicarea activă în jocul de rol a dus la dublarea acestui efect. Studentele din lotul experimental au raportat că fumau în medie cu 10,5 țigări mai puțin pe zi. Diferența este remarcabilă, ținând cont de faptul că persoanele care au fost implicate în jocul de rol au făcut acest lucru pentru mai puțin de o oră. Chiar și mai remarcabil este faptul că diferența era încă vizibilă și la a doua evaluare ulterioară, desfășurată cu șase luni mai târziu (Mann și Janis, 1968).

De ce jocul de rol improvizat are această putere de a influența atitudini și comportamente ulterioare? Doi factori par să fie responsabili: auto-atribuirea și auto-persuadarea. Procesele de auto-atribuire, pe care le cunoașteți deja, pot fi activate prin jocul de rol. O persoană poate să aibă o părere generală despre un anumit subiect, dar este puțin probabil ca *toate* cunoștințele, credințele și emoțiile persoanei cu privire la subiectul respectiv să fie atât de unilaterale. Majoritatea lucrurilor nu sunt doar în alb și negru. Atitudinile privind fumatul, în anii ’60, nu erau deloc clare. Raportul Ministerului Sănătății privind legătura dintre fumat și cancerul de plămâni a apărut la 3 luni după, iar problema oricum era prezentată des la știri. Participantele la studiu — studente la facultate — trebuie să fi avut deja niște sentimente negative și informații neplăcute

despre fumat. Jocul de rol cu privire la gândurile și emoțiile unei fumătoare suferind de cancer ar fi putut favoriza reamintirea informațiilor defavorabile în ce privește fumatul. Aceste gânduri — odată readuse în minte și însoțite de emoțiile simțite în cadrul interpretării rolului unei persoane ce trece printr-o experiență groaznic de traumatizantă — ajung să orienteze procesul de autoreflecție. „Hmm, chiar că sunt de părere că fumatul este un lucru periculos și stupid. E timpul să mă las de el.“ Cu alte cuvinte, întrucât interpretarea rolului a dus la generarea unor gânduri în mare parte negative despre fumat, orice concluzii bazate de autopercepție au fost foarte probabil negative în ce privește obiceiul fumatului.

Al doilea factor în jocul de rol ține de *auto-persuadare*. Să nu uităm că persoanele care au interpretat aceste roluri au improvizat: și-au construit propriul personaj, cu gândurile și reacțiile acestuia față de situație. Se poate spune că ele au creat un portret convingător și s-au convins pe ele însele de ideile și emoțiile implicate în acest rol. După cum a spus una dintre participante: „Auzisem foarte multe despre pericolele fumatului și a mai venit și chestia asta, care chiar m-a convins“ (Janis și Mann, 1965, p. 89). „Chestia asta“ a fost chiar contribuția ei. Însă subiecții din lotul de control au auzit pe altcineva jucând acest rol. N-ar fi trebuit să fie și ei convinși? Auto-persuadarea are de multe ori un impact mai mare decât primirea de informații din partea unei terțe persoane. E o chestiune ce ține de măsura în care ești tu însuți „implicat“. Ideile și emoțiile pe care ți le creezi singur devin mai semnificative, mai relevante în plan personal și mai ușor de ținut minte (Greenwald, 1968). Întrucât știi care sunt apărările tale personale care susțin o anumită atitudine, tot tu poți cel mai bine să le și ataci — din interior. De asemenea, când faci un joc de rol, ești implicat total în generarea ideilor care susțin acest rol. În consecință, contraargumentele (de genul „Dar pe mine mă relaxează fumatul, iar unele cercetări medicale infirmă ipoteza cancerului“) sunt mai puțin prezente în minte decât dacă doar asculți pe altcineva vorbind. Vom avea mai multe de spus despre impactul gândirii *active* și despre rolul ei în persuadare în capitolul 5.

Frica stârnită cu această ocazie ar fi putut contribui și ea la impactul puternic al jocului de rol. Evident că acest rol inspiră frică, iar gândurile generate de frică pot avea un efect deosebit de persuasiv. S-ar putea spune că persoanele care au jucat acest rol s-au speriat atât de rău, încât și-au indus o schimbare de atitudine. După cum demonstrează următorul exemplu, însă, frica nu este un element necesar pentru ca jocul de rol să ducă la schimbarea de atitudine.

Și mai multă auto-persuadare: cu TV sau fără TV

Componenta de auto-persuadare ce decurge din implicarea în jocul de rol, precum și potențialul său ca instrument de influență pot fi ilustrate prin următoarea chestiune practică: influența televiziunii asupra comportamentului și vieții psihice. Cercetătorii din științele sociale au derulat multiple studii cu privire la rolul televiziunii, dat fiind că este un companion frecvent în viața majorității oamenilor, un companion care transmite mesaje și nu permite replici. Persoanele din țările occidentale petrec în medie 2 sau 3 ore pe zi urmărind programele de televiziune — de două ori mai mult timp decât petrec în compania altor oameni (Liebert și Sprafkin, 1988; McGuire, 1985). Copiii sunt printre cei mai avizi telespectatori; unii se uită aproape jumătate de zi la TV, iar multe dintre lucrurile văzute de ei sunt scene de violență. Această constatare îngrijorătoare a dus la derularea mai multor studii privind efectul urmăririi de scene violente la televizor asupra atitudinilor și comportamentelor copiilor. Concluzia generală ce se desprinde din aceste studii sugerează că o doză masivă de violență la TV contribuie, într-adevăr, la dezvoltarea unui stil interpersonal mai agresiv, în special la copiii al căror mediu de viață și context educațional favorizează comportamentul agresiv (Eron, 1980; Wood și colab., 1990).

Oare se poate face ceva pentru a slăbi sau a anula această relație cauzală nefericită, care se adaugă nivelului oricum înalt de violență care există în Statele Unite? Programele TV centrate pe acțiune și violență sunt într-atât de populare, încât rețelele de televiziuni nu le vor elimina din grilele lor de bunăvoie. Într-o societate liberă, este

exclus să faci apel la cenzură. O idee mai bună ar fi să lucrăm direct cu copiii care urmăresc programele TV pline de violență. Aceștia învață răspunsuri agresive de la TV fiindcă percep violența de pe ecran ca pe o modalitate realistă și acceptabilă social de a face față problemelor. În plus, eroii violenți ai programelor TV sunt atât de atrăgători, încât fanii ajung să se identifice cu ei foarte repede. Dacă i-am putea învăța pe copii că societatea nu admite violența ca mod de a rezolva o problemă și că scenele de la TV sunt complet nerealiste și sunt realizate pe baza unor efecte speciale, atunci poate că acești copii nu ar mai adopta stilul agresiv al starurilor de pe micul ecran.

Urmărind această logică, o echipă de cercetare a folosit o combinație de prelegeri, demonstrații și discuții în grupuri mici pentru a convinge niște elevi din clasele I și a III-a că violența de la TV este simulată, că violența duce la respingere socială și că există modalități mai eficiente de a rezolva o problemă decât prin violență (Huesmann și colab., 1983). A existat totuși o problemă: planul lor nu a funcționat. Copiii care au făcut parte din acest program de pregătire nu au arătat nicio schimbare în ce privește atitudinea, interesul pentru programele TV violente sau nivelul de agresivitate. În această privință, ei nu s-au deosebit în niciun fel de copiii din lotul de control, care nu primiseră niciun fel de pregătire specială.

Dezamăgiți, dar nu descurajați, cercetătorii au pus la punct un al doilea studiu în care au urmărit procesul de auto-persuadare. Ei au alocat în mod aleatoriu în loturi de control și de „intervenție“ elevi din clasele I și a III-a dintr-un cartier din Chicago. În prima din cele două sesiuni de grup, copiii din lotul de intervenție au fost invitați să ajute la realizarea unei filmări educative care să fie urmărită de acei copii care fuseseră „păcăliți de televiziune, pățiseră lucruri rele din cauza violenței de la televizor sau intraseră în bucluc din cauză că imitaseră agresiunile de la TV“. Experimentatorul le-a mai spus și că: „sunt sigur că voi știți că nu trebuie să credeți tot ce vedeți la televizor și că, dacă imitați ce vedeți acolo, ați putea avea probleme“. Acceptând această autopercepție flatantă, copiii s-au oferit imediat voluntari. În calitate de voluntari, au scris apoi eseuri persuasive în care li se cerea „să arate că programele TV nu sunt precum viața

reală“, „de ce este rău să imiți violența de la TV“ și „de ce nu e bine să te uiți prea mult la televizor“. Le-au fost oferite exemple ca surse de inspirație pentru eseuri. Peste o săptămână, copiii și-au citit eseurile în fața unui aparat de filmat, iar apoi au răspuns la câteva scurte întrebări, ca și cum ar fi fost invitați într-un show TV. La sfârșit, au urmărit filmarea realizată împreună, astfel încât să se vadă pe ei înșiși contribuind la ideea că „nu e bine să te lași păcălit de TV“. Copiii din lotul de control au trecut printr-o procedură asemănătoare, însă tema filmării a fost „De ce e bine ca toată lumea să aibă un hobby“, în loc de subiectul violenței la televizor.

Cu o săptămână înainte de sesiunile de înregistrare video a eseurilor, copiii din cele două grupuri au obținut scoruri asemănătoare la un chestionar ce încerca să exploreze măsura în care copiii credeau că lucrurile văzute la TV erau nereale și că un copil tinde să devină mai nesuferit dacă se uită la programe violente. Scorurile erau asemănătoare și la nivel de agresivitate (evaluată de către colegii de clasă) și de obiceiuri legate de urmărirea emisiunilor TV. Aceste asemănări au dispărut după experiment. Copiii care au scris eseurile pe tema violenței de la TV au reușit să se auto-persuadeze, la fel ca studentele care jucaseră rolul unor fumătoare care află vești proaste de la medic. Când au fost evaluați din nou în privința atitudinii față de programele TV, la două luni după intervenție, copiii implicați în filmările anti-violență au dat răspunsuri conforme cu îndemnul „nu te lăsa păcălit de violența de la televizor“, aspect despre care scriseseră ei înșiși eseuri. Diferența medie dintre scorurile inițiale și cele post-experiment a fost de 2,3 puncte, ceea ce reprezintă un rezultat solid, ținând cont că scala era de la 1 la 5 puncte! În schimb, nu s-a observat nicio diferență la nivelul lotului de control. În lunile care au urmat sesiunilor de înregistrare video a eseurilor, copiii din grupul de control au devenit mai agresivi, ceea ce se potrivește cu observațiile făcute de experții în psihologia dezvoltării, conform cărora agresivitatea crește odată cu vârsta pe parcursul claselor primare. Nu același lucru s-a întâmplat cu copiii din lotul de intervenție: aceștia nu au devenit mai agresivi. Ei se imunizaseră psihic, de unii singuri, împotriva virusului social al agresivității văzute la TV.

Până la urmă, copiii din ambele grupuri au continuat să urmărească programe TV cu un nivel similar de violență. Dar acest lucru nu s-a tradus și într-un comportament agresiv al copiilor din grupul de „intervenție“. În cazul lor, se pare că urmărirea programelor TV nu a mai dus la imitarea agresivității de pe micile ecrane. Pe scurt, acești copii au adoptat exact atitudinile și credințele despre violența la TV despre care vorbiseră în eseurile lor citite în fața camerei. Cu o mică încurajare din partea experimentatorilor, copiii s-au convins singuri că violența de la TV, deși e o sursă de distracție, e pură fantezie, că agresivitatea în viața de zi cu zi nu este tocmai *cool* și că ei sunt suficient de inteligenți să observe diferența dintre imagini și realitate.

Iată deci un caz cu adevărat impresionant de auto-persuadare. Să reflectăm acum la ce s-a întâmplat de fapt. Pe parcursul a doar două sesiuni scurte și plăcute, copiii au adoptat rolul de profesor și comentator social, ajungând să dezvolte o voce critică și bine susținută împotriva violenței gratuite la TV. Iar activitățile simple pe care le-au făcut au avut efect acolo unde prelegerile și discuțiile de grup — instrumente pedagogice tradiționale — eșuaseră. Jocul de rol poate duce la atingerea unor obiective educaționale pozitive fiindcă și un copil de 8 ani poate să fie convingător și să se convingă singur.

Am văzut deci cum adoptarea unor comportamente poate duce la formarea de noi atitudini. Acest lucru se întâmplă și pentru că uneori ne determinăm emoțiile prin faptul că ne gândim la cum ne-am comportat — mai ales acolo unde trăirile afective interne nu existau sau erau ambigue înainte de efectuarea comportamentului respectiv. Se mai întâmplă, de asemenea, și fiindcă unele dintre comportamentele noastre, precum jocul de rol sau comunicarea unui anumit punct de vedere, ne încurajează să gândim în feluri care până la urmă duc la formarea unei noi atitudini sau a unei alte imagini de sine. Acești mediatori ai lanțului cauzal de la comportament către atitudine sunt „cognitivi“, dar nu numai. Comportamentul creează în mod destul de firesc gânduri care favorizează o atitudine pe măsura comportamentului. Această înlănțuire implică de obicei un raționament care nu e chiar perfect. De fapt, noi nu reușim să

recunoaștem influențele situaționale și suntem mult prea influențați de acele gânduri care devin dominante în mintea noastră. Și totuși, aici nu este implicat neapărat un bias — o motivație sau o *nevoie* de a avea o anumită atitudine care să ne *justifice* comportamentul. În continuare, ne vom îndrepta atenția asupra unui ultim proces psihic ce se poate constitui într-un factor de impact în cadrul lanțului cauzal comportament-atitudine — este vorba despre autojustificarea motivată.

Psihologia autojustificării: teoria disonanței

Imaginați-vă următoarele situații și întrebările pe care le ridică.

- Bill a fost rugat să spună o mică minciună „nevinovată" și a primit douăzeci de dolari pentru fapta sa. Tom a primit un singur dolar pentru aceeași minciună. Unul dintre cei doi a ajuns să și creadă minciuna pe care a spus-o. Cine să fi fost — Bill sau Tom?
- Nu vă place ideea de a mânca lăcuste prăjite? Să zicem că sunteți convins să gustați o lăcustă, iar persoana care vă convinge este foarte drăguță. Oare ar putea avea vreun impact asupra gradului în care v-ar plăcea cu adevărat să vă hrăniți cu o mâncare atât de dezgustătoare? Ar avea un impact mai mare sau mai mic decât dacă agentul persuasiv ar fi unul negativ — o persoană pe care o antipatizați?

Putem răspunde la aceste întrebări, fiindcă ele au fost puse deja în cadrul unor experimente de psihologie socială. Răspunsurile sunt după cum urmează: (1) Tom, care a primit doar un dolar, va ajunge să-și creadă propria minciună; (2) probabil că vă vor plăcea lăcustele după ce le veți gusta, dar mai ales dacă a trebuit să le mâncați pentru a îndeplini dorința unei persoane pe care o *antipatizați*. Sunteți surprinși? Sceptici? Evident, majoritatea celor care nu sunt foarte familiarizați cu psihologia socială nu ar face aceste predicții. Dar ele au sens din punctul de vedere al *teoriei disonanței cognitive*. Să ne uităm mai întâi la niște aspecte de bază ale acestei teorii interesante, apoi ne vom întoarce la problema minciunilor nevinovate și a lăcustelor prăjite.

Teoria disonanței are de-a face cu modul în care oamenii gestionează neconcordanțele cu care se confruntă. Am văzut în capitolul 2 că oamenii sunt incomodați de neconcordanțele care apar uneori în situațiile sociale. Dezacordul cu celelalte persoane (aspect similar cu disonanța internă) creează o neconcordanță pe care o „rezolvăm“ de multe ori făcând astfel încât credințele noastre să se alinieze cu cele aparținând celorlalte persoane. Aceasta reprezintă, desigur, una dintre sursele conformismului în cadrul unui grup. Un alt exemplu este atunci când vrem să avem un comportament consecvent și suntem de acord să facem cuiva o favoare mai mare după ce i-am făcut o favoare mai mică. Leon Festinger (1957) a fost de părere că disconfortul pe care îl resimt oamenii atunci când se confruntă cu neconcordanțe apare mai peste tot — chiar și discrepanțele care există doar în sistemul cognitiv al persoanei reprezintă o sursă de neliniște. Festinger a folosit termenul de *disonanță cognitivă* pentru a se referi la neconcordanța internă la nivelul diferitelor cogniții din mintea unui om.

Fumătorii reprezintă un exemplu bun pentru teoria disonanței cognitive. O persoană care fumează are următoarea cogniție: „Sunt fumător“. Informația despre efectele negative ale fumatului produce o a doua cogniție („Fumatul produce cancer la plămâni“) care este neconcordantă sau disonantă în raport cu prima cogniție. Dacă fumatul cauzează cancer la plămâni, iar tu nu vrei să mori înainte să-ți vină vremea, de ce mai fumezi? o cogniție nu derivă psihologic din cealaltă cogniție; este greu să le credem pe amândouă în același timp.

În teoria disonanței, cognițiile pot fi informații („Plouă“), atitudini („Mie îmi place ploaia“) sau credințe („Ploaia face ca florile să crească“) ce se referă fie la mediu, fie la persoana însăși. Conform acestei teorii, cognițiile pot să fie: disonante, consonante sau irelevante. În exemplul despre fumat, cognițiile „Îmi place gustul țigării“ și „Fumatul mă relaxează“ sunt consonante cu ceea ce știe despre sine fumătorul, în vreme ce majoritatea cognițiilor despre ploaie sunt irelevante.

Factorii ce afectează intensitatea disonanței

Unele neconcordanțe implică o disonanță mai intensă decât altele. Unul dintre factorii care afectează magnitudinea disonanței este *importanța* elementelor cognitive implicate. „Nu vreau să mor devreme“ este disonant față de continuarea obiceiului de a fuma. Însă, dacă nu ar fi important pentru fumătorul respectiv faptul că ar putea să moară de cancer la plămâni (fiindcă persoana în cauză are 80 de ani și a avut o viață împlinită), atunci cele două cogniții „Eu fumez“ și „Fumatul cauzează cancer“ nu ar produce prea multă disonanță.

Un al doilea factor ce afectează intensitatea disonanței este numărul de cogniții disonante sau consonante pe care o persoană le are la un moment dat. În exemplul despre fumat, doar două cogniții erau disonante. Adăugarea unei a treia cogniții — de tipul „Țigările pe care le fumez eu au mai puțin gudron și mai puțină nicotină decât alte țigări“ — reduce disonanța, crescând numărul cognițiilor consonante. Orice adăugare a unor cogniții consonante poate să ducă la o reducere dramatică a disonanței. Însă faptul de a cunoaște fumători care au murit recent de cancer la plămâni duce la creșterea disonanței.

Dat fiind că unele cogniții se referă la comportamentul persoanei, iar altele se referă la mediu, schimbările ce survin atât în mediu, cât și în comportamentul persoanei vor duce la schimbarea cognițiilor persoanei respective. Dacă prietenul nostru fumător ar renunța la fumat, cogniția „Eu fumez“ s-ar schimba în „Eu nu fumez“. Prin urmare, o idee centrală a teoriei este că una dintre modalitățile prin care o persoană poate schimba un set de cogniții disonante cu un set de cogniții consonante este aceea de a schimba comportamentul, dacă acesta este sursa cogniției disonante.

Însă nu este mereu atât de simplu. Un comportament poate fi dificil de schimbat, după cum se întâmplă în cazul produselor cu nicotină, care dau dependență. Sau comportamentul dintr-o relație disonantă poate fi un comportament *din trecut*, de netăgăduit și totuși contrar atitudinii pe care persoana o are în prezent. În această situație a unui comportament *discrepant față de atitudine*, dar și dificil

de schimbat, teoria disonanței devine deosebit de relevantă pentru tema acestui capitol: felul în care atitudinile pot fi influențate de comportament. Teoria disonanței spune că trebuie ca *ceva* să se schimbe fiindcă neconcordanța cognitivă este inconfortabilă, iar oamenii sunt în mod natural motivați s-o elimine pentru a reduce din acea disonanță. Teoria lui Festinger pleacă de la premisa că oamenii au nevoie să-și mențină coerența cognitivă, disonanța fiind o stare afectivă aversivă, care ne motivează să o reducem până când concordanța este restabilită.

Atunci când comportamentul nu poate fi schimbat sau eliminat, una sau mai multe credințe sau atitudini cu care acesta se află în neconcordanță vor fi schimbate, ca în exemplul următor: „Nu cred în dovezile potrivit cărora fumatul este legat de cancer". Pot să apară și cogniții consonante: „Fumatul mă ajută să nu mă îngraș". Aceste mijloace de reducere a disonanței, desigur, reprezintă schimbări la nivel de atitudine, schimbări în filosofia personală, așa încât comportamentul prezent sau trecut al persoanei să fie văzut drept coerent, rezonabil și justificat.

Disonanța și justificarea insuficientă: mai puțin înseamnă mai mult

Să ne gândim la următoarea situație: o universitate, dornică să pună la punct o programă de cursuri inovatoare, îi invită pe profesori să facă propuneri. În departamentul de psihologie, sentimentul general este că, deși e departe de perfecțiune, noua programă creată de un comitet special alcătuit este probabil cea mai bună variantă. În plus, întrucât structurile administrative din universitate, care oferă finanțarea, sprijină această programă, nu ar fi un lucru înțelept ca departamentul de psihologie să se opună. Eroul nostru, profesorul Smith, are niște dubii cu privire la noua programă și ar cam vrea să voteze împotriva ei. La un moment dat, directorul departamentului îi sugerează profesorului Smith să „vorbească de bine" programa la ședința de departament. Directorul explică: „Deși știu că nu-ți plac anumite aspecte ale programei, cred că ar fi foarte util dacă unii dintre cei mai rezonabili membri ai departamentului ar

vorbi despre aspectele valoroase ale noii programe. Poți însă să spui ce dorești. Până la urmă, tu ești profesor plin și ai libertatea de a-ți prezenta punctul de vedere“.

Vă dați seama, probabil, ce a făcut profesorul Smith. Și-a exprimat o opinie ușor favorabilă noii programe. Simțind o oarecare obligație față de directorul de departament, pe care îl simpatiza, și o oarecare teamă față de variantele de programă care ar fi putut fi propuse dacă actuala propunere ar fi fost respinsă, profesorul Smith a ales să se pronunțe public în favoarea unui lucru căruia, de fapt, i se opunea. Însă, făcând acest lucru, Smith a avut un comportament discrepant față de atitudinea sa.

Apoi i s-a mai întâmplat ceva profesorului Smith. Și-a schimbat destul de repede părerea despre noua programă, care a obținut votul cu sprijinul unei majorități fragile. El chiar s-a oferit voluntar să predea unul dintre noile cursuri „interdisciplinare“.

Potrivit teoriei disonanței cognitive, profesorul Smith s-a plasat singur într-o stare de disonanță cognitivă. Cele două cogniții care se băteau cap în cap erau: „Nu-mi place propunerea de programă“ și „Am vorbit favorabil despre noua programă în fața colegilor mei“. Dar cele două cogniții *nu* ar fi disonante dacă Smith s-ar fi simțit cumva *forțat* să-și exprime opinia favorabilă. Dacă s-ar fi simțit forțat sau presat, ar putea să-și *justifice* lipsa de concordanță: „A trebuit să o fac, n-am avut de ales“. Cheia înțelegerii situației constă în faptul că directorul departamentului nu l-a forțat pe Smith; i-a dat doar un mic imbold. Smith nu s-a simțit obligat; avea libertatea să acționeze după propria voință. Dacă Smith s-ar fi simțit obligat să acționeze în neconcordanță cu atitudinea sa, probabil că nu și-ar fi schimbat atitudinea. N-ar fi avut deci nevoie să-și explice neconcordanța: „Am făcut-o ca să-mi păstrez slujba, dar nu cred cu adevărat ce am spus despre programă“.

Schimbarea de atitudine a profesorului Smith cu privire la propunerea de programă ilustrează atât un principiu de bază, cât și o implicație la nivel practic a teoriei disonanței. Principiul este următorul: pentru ca un comportament discrepant în raport cu atitudinea să producă o stare inconfortabilă de disonanță, care să fie mai apoi eliminată prin schimbarea atitudinii sau a

comportamentului, oamenii trebuie să creadă că ei au ales *prin propria lor voință* să se comporte în felul respectiv. Implicația care derivă din acest principiu presupune o distincție crucială între *complianța comportamentală exterioară* și o schimbare reală la nivel de *atitudini și credințe personale*. Dacă vrei ca oamenii să facă ce-ți dorești tu ca ei să facă, atunci, cu cât mai multe recompense oferi sau cu cât mai multă coerciție aplici, cu atât mai multe șanse ai ca lucrurile să se întâmple după cum vrei. „Îmi susții directivele sau te concediez", „Faci reclamă produsului meu și îți dau 1 000 de dolari." Cu cât mai puternic e stimulentul, cu atât mai mare e complianța. Pe de altă parte, dacă scopul tău final este să-i faci pe ceilalți *să fie de acord* cu comportamentul pe care îi obligi să-l pună în practică sau să le *placă* acest comportament, atunci e mai bine să folosești un stimulent mai puțin puternic, pentru a obține complianță comportamentală. Cu cât e mai moderat stimulentul, cu atât mai mult se va schimba atitudinea personală în direcția sugerată.

De ce? Pentru că stimulentele puternice (amenințări, mită, rugăminți fierbinți, bani și alte cele) oferă niște justificări evidente, care elimină sentimentul că ai libertatea de a alege. Aici vedem logica teoriei disonanței: să folosești atâta „forță" câtă e nevoie pentru a convinge persoana să aibă un anumit comportament. Stimulentul menit a induce un comportament ar trebui să fie *aproape de suficient,* pentru a obține complianța, și *insuficient* ca element cognitiv adițional capabil să justifice neconcordanța dintre atitudine și comportament. Cu cât mai puține motive există pentru a te angaja într-un comportament discrepant în raport cu atitudinea, cu atât mai mare este disonanța. Pe scurt, atunci când este întrebată de ce face lucrul acela discrepant, persoana care manifestă un grad înalt de disonanță n-ar trebui să se poată justifica făcând apel la variabile situaționale. Deci, dacă eu nu găsesc nimic în mediu care să justifice ceea ce fac, probabil că e vorba despre ceva ce ține doar de… mine.

Învârtind șuruburi… Am ajuns, iată, la problema minciunilor nevinovate. Într-o demonstrație experimentală clasică a principiului mai-puțin-este-mai-mult, niște studenți au fost puși să facă o serie de sarcini repetitive și plicticoase timp de o oră (Festinger și Carlsmith,

1959). În timp ce experimentatorul stătea cu ochii pe ei, studenții puneau niște instrumente pe o tavă, o goleau, apoi învârteau lent niște șuruburi cu un patent. Cu siguranță era o activitate plictisitoare. Mai târziu, unii dintre subiecți au primit un dolar de la experimentator pentru a descrie sarcinile experimentale ca fiind plăcute și interesante într-o discuție cu cei care urmau să participe în runda a doua a experimentului (iar invitația la a minți era justificată ca „servind scopurilor cercetării"). Alți subiecți au primit douăzeci de dolari pentru a face același lucru. În ciuda diferenței dintre mărimea stimulentului oferit, aproape toți subiecții au fost de acord să spună minciuna cerută și deci să se angajeze într-un comportament discrepant în raport cu atitudinea lor.

Deși rata complianței a fost asemănătoare, consecințele la nivel de atitudine nu au fost similare. După ce au spus minciuna, toți subiecții au avut interviuri individuale cu o persoană pe care nu o știau a fi implicată în experiment. Intervievatorul i-a rugat să indice cât de mult le plăcuseră sarcinile din cadrul experimentului. Subiecții care primiseră douăzeci de dolari au spus că sarcinile fuseseră destul de plictisitoare. Evaluarea făcută de aceștia a fost similară cu evaluarea făcută de subiecții din lotul de control, care făcuseră aceleași sarcini și apoi fuseseră rugați să le evalueze, dar fără să fi primit inițial vreun ban. În schimb, cei care fuseseră plătiți cu doar un dolar au avut o atitudine pozitivă: au evaluat sarcinile ca fiind plăcute. Se pare că subiecții care primiseră douăzeci de dolari au trăit o stare redusă de disonanță. O plată de douăzeci de dolari putea să fie justificarea pentru o minciună, mai ales o minciună nevinovată, răsplătită de o persoană într-o funcție de autoritate, cum ar fi un cercetător. O plată de doar un dolar însă nu prea poate fi considerată o justificare suficientă pentru a induce în eroare un alt student ce urma să facă aceleași sarcini. Subiecții care fuseseră plătiți cu un dolar aveau nevoie, prin urmare, să-și reducă disonanța, iar ei au reușit acest lucru schimbându-și atitudinea, pentru a se potrivi cu minciuna.

Iluzia alegerii. Întrucât o plată de un dolar este nesemnificativă, subiecții au avut impresia că au ales ei înșiși să dea o informație falsă

unei alte persoane. De fapt, ei au avut parte de ceea ce se numește „iluzia alegerii“, creată de către cercetători, care au profitat de ceea ce am discutat pe larg în acest capitol: oamenii ignoră de multe ori factorii situaționali. Adevăratele motive pentru comportamentul acestor subiecți sunt conținute în cadrul situațional al experimentului — un cadru situațional atât de puternic încât 90% dintre subiecții care au primit un dolar s-au conformat. De o manieră politicoasă, dar fermă și cu o oarecare logică, o figură de autoritate (experimentatorul) solicită o favoare (de a înșela următorul subiect, în beneficiul științei). (Ar fi momentul să vă aduceți aminte de studiile lui Milgram.) Însă presiunea ce împinge spre complianță este atât de subtilă încât, în absența unui stimul evident (să zicem, cei douăzeci de dolari), ar părea că subiecții înșiși au decis fără niciun fel de presiune. Limbajul implicat în manipularea care vrea să obțină complianța celuilalt insistă de obicei că „nu trebuie să faci acest lucru dacă *tu* nu vrei“, că „ține în întregime de tine, deși ar fi de apreciat dacă ai face acest lucru“ și tot așa.

Mai multe studii au reconfirmat între timp rezultatele care arată că un stimul mai subtil induce o schimbare mai mare de atitudine. Aceste cercetări sunt numite studii de inducere a complianței, fiindcă folosesc stimuli „aproape suficienți“ pentru a induce angajarea în comportamente discrepante față de atitudine. Un studiu mai recent merită discutat mai pe larg, întrucât ilustrează și mai bine rolul libertății percepute de alegere, evidențiind o serie de condiții suplimentare necesare pentru a produce disonanța cognitivă care să determine schimbarea de atitudine.

Când plătești pentru a parca — și îți mai și place. În acest studiu, comportamentul discrepant față de atitudine a constat în scrierea unui eseu ce susținea instituirea unei taxe universitare pentru parcare, taxă ce urma să fie plătită de studenții care până atunci beneficiaseră de parcare gratuită (Elkin și Leippe, 1986). Evident, un sondaj realizat în prealabil arătase că studenții se opuneau unei taxe de parcare. Media atitudinii pe o scală de 31 de puncte era de 1,6, în care 1 însemna dezacord total, iar 31 însemna acord total.

În timpul experimentului, cei care se opuneau taxei de parcare au primit instrucțiunea de a scrie un eseu despre „posibilitățile unei taxe de parcare“. Urma ca eseurile să fie trimise unei comisii universitare care se ocupa de regulamente și care aduna părerile pro și contra acestei taxe. Subiecților distribuiți aleatoriu în lotul cu opțiuni reduse experimentatorul le-a spus că cea mai bună procedură pentru a obține păreri pro și contra era ca studenții să militeze pentru o poziție oarecare, fără legătură cu părerea lor personală. Apoi experimentatorul le-a cerut acestor subiecți să scrie un eseu în favoarea taxei de parcare. În schimb, în cazul studenților distribuiți în lotul cu opțiuni multiple, accentul a fost pus de experimentator pe „libertatea de alegere a abordării“. Subiecților li s-a mai spus că puteau scrie în favoarea sau împotriva taxei, deși fuseseră colectate suficiente eseuri anti-taxă, iar comisia ar fi avut nevoie de eseuri pro-taxă. Experimentatorul a procedat față de studenții din condiția experimentală cu opțiuni multiple după cum a procedat și directorul departamentului în care activa profesorul Smith. Dar pentru a crea un sentiment și mai puternic al libertății de alegere, experimentatorul i-a pus pe acești studenți să semneze un document în care indicau că participau în mod voluntar, gest prin care ideea libertății de alegere era și mai clar subliniată.

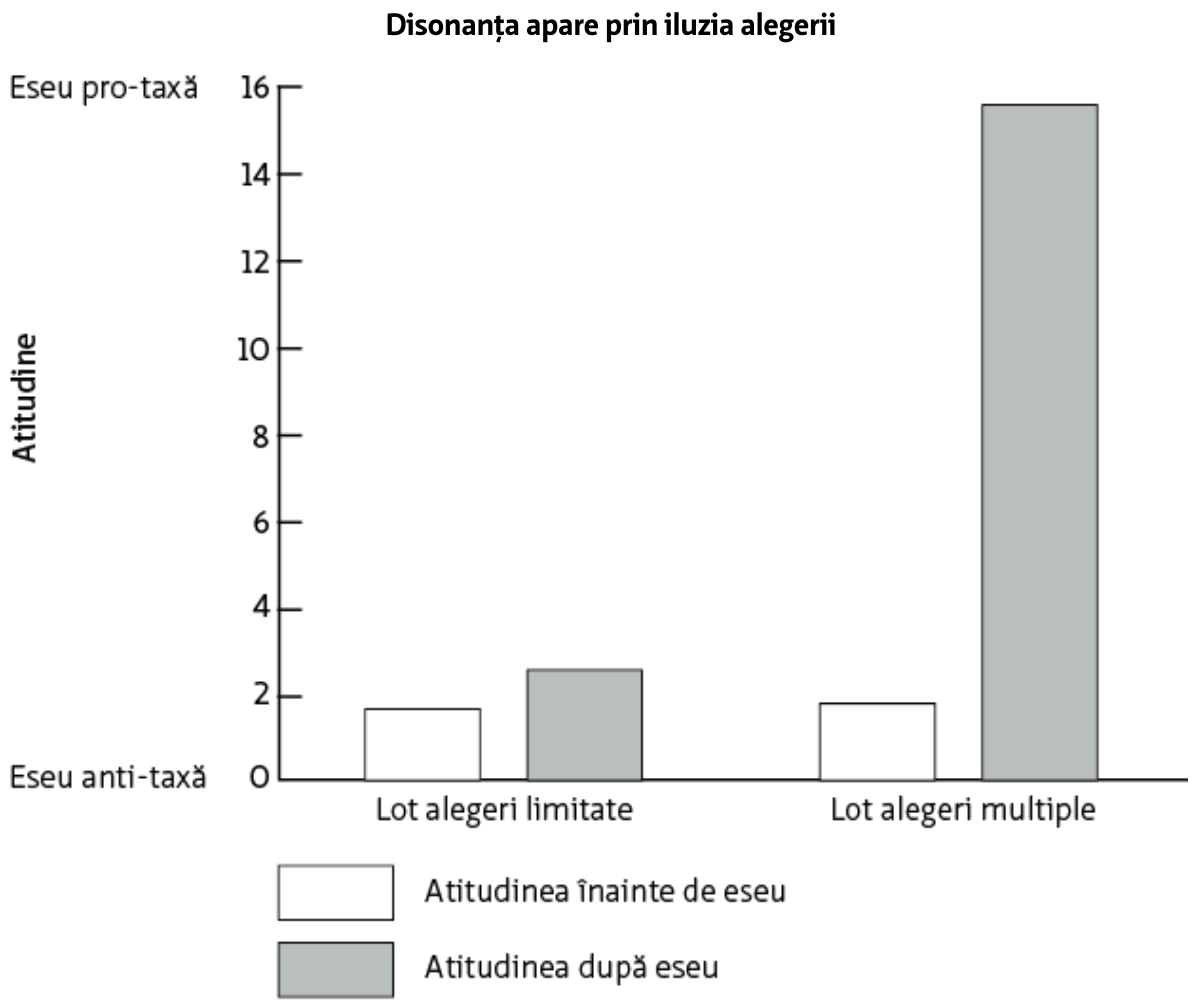


Figura 3.2 Schimbarea atitudinii, pentru a reduce disonanța. Subiecții care cred că au ales singuri să scrie eseul de susținere a taxei de parcare își schimbă atitudinea pentru a fi în acord cu abordarea din eseu. Subiecții care au simțit că nu au avut de ales nu-și schimbă atitudinea. (Elkin și Leippe, 1986. Copyright 1986, American Psychological Association. Adaptat cu permisiune.)

Toți studenții din ambele loturi au scris un eseu în favoarea taxei de parcare, în ciuda atitudinii pe care o exprimaseră anterior, și anume, că erau împotriva taxei. La câteva minute după ce au terminat de scris eseul și l-au pus într-un plic adresat comisiei universitare, subiecții au completat din nou un test al atitudinii privind taxa de parcare. După cum se vede din figura 3.2, singurii subiecți care și-au modificat atitudinea (în raport cu atitudinea de dinainte de test) au fost cei care avuseseră libertatea de a alege. Atitudinea lor s-a modificat în direcția unei poziții mai curând pro-

taxă de parcare. Și asta pentru că ei aveau nevoie să-și reducă disonanța. Căzând în plasa experimentatorului, care le crease iluzia alegerii, ei aveau impresia că nu exista nimic care să-i constrângă să scrie unui eseu ce contrasta cu atitudinea lor. Și totuși, cum să-și justifice eseul în favoarea taxei dacă ei erau împotriva ei? Poate că, de fapt, nici nu erau atât de siguri că erau anti-taxă acum că scoseseră la lumină părțile pozitive ale acestei măsuri și eliminaseră câteva dintre neajunsurile ei. Subiecții din condiția cu o libertate redusă de alegere n-au trăit o stare de disonanță prea puternică, fiindcă lor le *spusese* cineva ce anume să scrie.

De la comportamente discrepante la disonanță — condițiile necesare. Așa cum reiese din acest studiu, e necesar să existe o *aparentă libertate de alegere*, o libertate percepută, pentru crearea unei disonanțe cognitive (Zimbardo, 1969). Însă mai sunt și alte cerințe. Persoana trebuie să aibă *sentimentul responsabilității personale* pentru consecințele pe care le anticipează în legătură cu comportamentul său discrepant față de atitudinea sa. Acest lucru înseamnă că persona trebuie să se angajeze conștient în comportamentul respectiv, nemaifiind astfel în stare să nege că l-a făcut sau spună că nu știa ce consecințe vor fi. Mai mult, este necesar ca persoana să *anticipeze consecințele neplăcute*. În experimentul privind taxa de parcare, consecințele scrierii eseului erau clare încă dinaintea scrierii eseului, iar aceste consecințe erau clar negative. Scriind un eseu în favoarea taxei și trimițându-l comisiei de regulamente, subiecții aruncau practic pe fereastră banii lor și banii prietenilor lor. Subiecții în condiția experimentală cu alegeri multiple nu puteau nici să nege propria responsabilitate pentru eseu, întrucât semnaseră un document în acest sens.

După cum au susținut Joel Cooper și Russell Fazio (1984), doi cercetători de frunte în domeniul disonanței, aceasta apare atunci când rezultatul așteptat al unui comportament neconcordant cu atitudinea este „ceva ce persoana ar fi preferat să nu se întâmple". Potrivit altor teoreticieni, consecințele neplăcute pot, de asemenea, să fie definite în raport cu concepția despre sine a persoanei respective. Disonanța apare, spun ei, atunci când persoana se simte

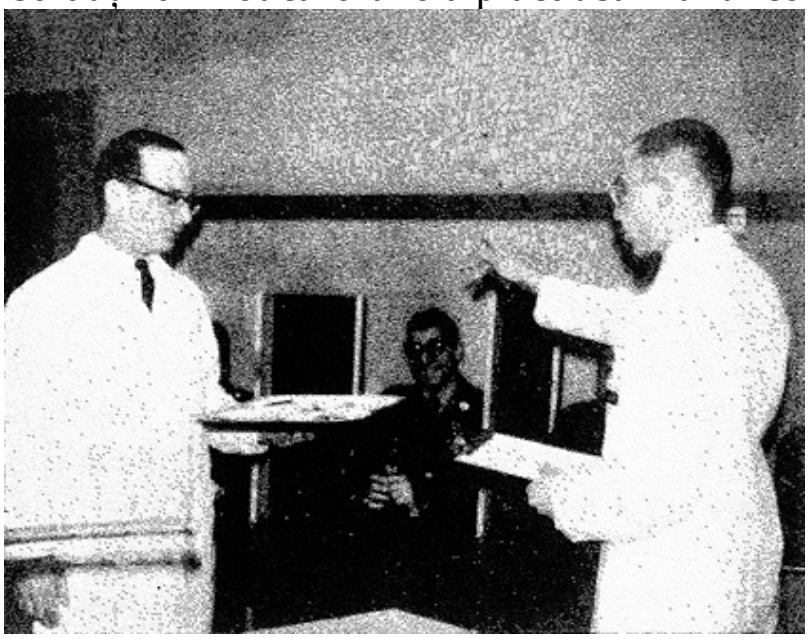
responsabilă pentru rezultatele care nu se potrivesc cu imaginea sa de sine, atunci când aceste rezultate lasă impresia că persoana este „rea“ sau are valori diferite decât cele pe care le are cu adevărat (Baumeister, 1982; Schlenker, 1982).

Deși nu este un ingredient absolut necesar pentru apariția disonanței, comportamentele discrepante față de atitudine stârnesc disonanța mai ales atunci când sunt întreprinse în *public* (Baumeister și Tice, 1984; Elkin, 1986). Există trei motive pentru acest lucru. În primul rând, comportamentul public poate da naștere *euristicii angajamentului*, descrisă în capitolul 2. Vă aduceți aminte că oamenii se simt obligați să nu se dea înapoi de la ceva ce și-au asumat în mod public. Prin urmare, dacă un comportament este public, motivația de a face ca atitudinea să se potrivească acestui comportament va fi întreținută atât de disonanța stârnită, cât și de euristica angajamentului — o combinație de croșee năprasnice. Un al doilea rol al dimensiunii publice este acela de a accentua consecințele lipsei de consecvență pentru *concepția despre sine* a unei persoane. Ca și cum nu ar fi suficient că ar putea exista consecințe nefericite în plan personal, ca urmare a unui comportament, acesta din urmă poate da de înțeles că persoana nu pune mare preț pe modul în care le apare celorlalți, arătându-se nehotărâtă sau chiar lipsită de scrupule, asta dacă persoana în cauză nu-și schimbă atitudinea pentru a o adecva la comportament. Unii teoreticieni susțin că grija față de impresia pe care neconcordanțele noastre o lasă asupra celorlalți și chiar asupra noastră înșine poate fi un factor mai puternic de schimbare a atitudinii decât neconcordanța în sine (Tedeschi și Rosenfeld, 1981). În fine, mai există și dimensiunea *de ancorare în realitatea externă* a acțiunilor noastre publice. Comportamentele publice nu pot fi negate sau distorsionate prea ușor în mintea persoanei, cel puțin nu la fel de ușor precum atitudinile, credințele și emoțiile trăite. Prin urmare, atunci când există disonanță între o cogniție comportamentală („Am susținut noua programă propusă în discursul pe care l-am ținut în fața colegilor de catedră“) și o cogniție atitudinală („Programa propusă nu este chiar așa de bună“), cogniția care ține de comportament nu se va schimba prea ușor dacă se referă la un gest făcut în mod public, pe când cogniția care ține de atitudine

se poate modifica mai repede, pentru a deveni concordantă cu acel comportament („Programa propusă are sens din punct de vedere educațional“).

Cum să-ți placă să mănânci lăcuste. Acum, că am explicat rolul aspectului public în apariția disonanței, imaginați-vă cum s-ar simți cineva care tocmai a acceptat să mănânce o lăcustă prăjită în fața prietenilor, și apoi chiar a făcut-o. Câțiva subiecți au fost convinși de către un experimentator să facă acest lucru în cadrul unui studiu, în care au participat atât studenți, cât și cadre militare din corpul de rezervă (Zimbardo și colab., 1965). Într-una dintre condițiile experimentale, subiecții au fost prezenți la o serie de întâmplări menite să-l facă pe experimentator să pară o persoană extrem de plăcută și corectă. În cealaltă condiție, alți subiecți au fost prezenți la o serie de întâmplări menite să lase impresia că același experimentator era o persoană fățarnică și neplăcută. În ciuda imaginii sale — fie pozitivă, fie negativă —, experimentatorul a reușit să obțină complianță din partea a jumătate dintre subiecți, care au mâncat până la urmă urâtele insecte. Dar, după cum am sugerat mai devreme, schimbarea pozitivă în atitudine, care să-i facă pe subiecți să considere insectele chiar acceptabile la gust, a fost prevalentă doar în rândul acelor subiecți care au fost complianți față de experimentator în postura sa de persoană afurisită. Iar acum știți și de ce: dacă experimentatorul este o persoană simpatică, ar exista o justificare clară pentru gestul de a mânca dezgustătoarele insecte („N-aș putea să-l refuz pe omul acesta atât de drăguț“) — ceea ce reprezintă o atribuire situațională. Dacă experimentatorul nu este așa simpatic și mai sunt și alte persoane în jur care se uită, ar cam trebui să găsești o explicație — față de tine și față de ceilalți („Să fiu sincer, mie îmi plac insectele astea; au un gust special“) —, ceea ce reprezintă o atribuire dispozițională. Dacă subiectul nu a mâncat insectele pentru că ar fi avut vreun sentiment de simpatie față de experimentatorul afurisit, prin ce alte justificări și-ar fi putut explica gestul? Simplu: convingându-se de unul singur că insectele nu sunt chiar atât de groaznice la gust. O schimbare de atitudine și mai radicală a fost necesară la subiecții din lotul de militari unde li s-a

spus că actul de a mânca lăcuste este adecvat într-o situație de supraviețuire și că această soluție urma să fie introdusă într-un așa-zis nou manual al armatei, unde ar fi fost amintiți, cu nume și prenume, și soldații din lot cărora le-a plăcut să mănânce insecte.



Scenă din „studiul cu lăcuste": Experimentatorul „antipatic" își critică asistentul sub privirile subiectului. Atunci când subiecții au mâncat lăcuste la cererea acestui experimentator, au ajuns să le și placă. (Prin amabilitatea Philip G. Zimbardo, Inc.)

Convertirea religioasă — o nouă perspectivă. Am arătat mai devreme că tehnicile subtile de influențare folosite de agenții de recrutare ai cultului Moon pot să scape neobservate de noii recruți. Neavând o atitudine prea bine definită pe tema religiei și chestiunilor sociale, recruții vor deduce care le este atitudinea pornind de la comportamentului lor — acela de a se alătura activităților unui cult fără a fi obligați în vreun fel să facă acest lucru. Chiar dacă unii dintre noii recruți au o atitudine inițial anti-sectară, acum puteți înțelege cum, prin forța principiului justificării insuficiente, subtilele tehnici de obținere a complianței folosite de adepții cultului Moon pot să ducă la succesul campaniei de recrutare. Tehnica folosită produce o stare semnificativă de disonanță: „Nu cred în filosofia lor", „Mă comport precum cei care cred în filosofia lor", „Nimeni nu mă obligă". O modalitate evidentă de a reduce disonanța provocată de aceste neconcordanțe este aceea

de a transforma prima cogniție în „Cred în unele idei din filosofia lor“.

Și, oare, de ce este persuadarea noilor adepți o activitate importantă în cadrul cultului? Aici este vorba din nou despre disonanță. Când potențialul recrut se bucură de un sprijin social puternic, apar motive suplimentare pentru a deveni adept al cultului Moon. Disonanța ar trebui să fie de proporții gigantice atunci când oamenii se alătură unui cult religios, date fiind schimbările majore ce au loc cu această ocazie la nivel de stil de viață — vechile prietenii ajung să fie respinse, în timp ce sunt asimilate noi reguli de comportament. Fiind folosiți în calitate de „agenți de teren“ pentru a convinge alte persoane să-și schimbe valorile (pe care și recrutorii le împărtășeau înainte de a intra în sectă), cei proaspăt intrați în sectă (deveniți acum recrutori) au un nou motiv pentru a-și *rejustifica propria decizie*. În mod sigur ei, recrutorii, au luat cea mai bună decizie; altfel de ce ar alege atât de mulți oameni să se convertească la cultul din care ei fac acum parte?

Modalități de reducere a disonanței

În general vorbind, modalitățile specifice de a reduce disonanța se grupează în patru mari categorii. Disonanța poate fi redusă prin (1) încercarea de a revoca și a schimba decizii, atitudini ori comportamente; (2) diminuarea importanței cogniițiilor sau a deciziei; (3) adăugarea unor elemente consonante pentru a modifica proporția de elemente disonante și consonante; și (4) implicarea directă în reducerea nivelului de stimulare fiziologică provocată de disonanță, prin folosirea de sedative sau alcool.

La ce modalitate va recurge o persoană care trăiește o stare de disonanță ce derivă din conflictul său intern post-decizional? Din fericire, teoria disonanței ne ajută să înțelegem și acest aspect. Regula generală este că oamenii urmează *calea minimei rezistențe.* Cu alte cuvinte, cogniițiile care sunt cel mai ușor de schimbat sunt cele care vor fi schimbate. Alte cogniții sunt mai rezistente față de schimbare decât altele; acestea sunt cele care sunt de netăgăduit și

care sunt deosebit de importante pentru modul de a gândi sau pentru imaginea de sine a persoanei în cauză.

Irefutabilitatea. De obicei, este destul de greu să schimbi modul în care o persoană se gândește la comportamentul propriu, mai ales când acesta a avut loc în public. Este de netăgăduit faptul că un anumit comportament public a avut loc. Este mai ușor să-ți schimbi atitudinea în cadrul tău interior. Chiar mai ușor de realizat, dacă situația o permite, sunt schimbările cognitive mai subtile, precum reducerea importanței lipsei de concordanță („Sigur că o taxă de parcare în campusul studențesc este neplăcută, dar ce mai contează câțiva dolari pe lângă sumele enorme pe care le plătim pentru școlarizare?"). La fel, deciziile luate din proprie voință sunt de obicei irevocabile sau de netăgăduit. Ai fost păcălit de cineva, ai fost de acord să faci un lucru periculos sau total inutil sau ți-ai schimbat radical stilul de viață alăturându-te unui cult religios. Când te gândești ce schimbări să faci în viața ta după ce ai luat o astfel de decizie, reevaluarea alternativelor alese și nealese reprezintă o cale a minimei rezistențe, preferabilă față de ideea de a schimba comportamentul.

Importanța. Să presupunem că toate cognițiile disonante sunt de netăgăduit. În acest caz, ne-am putea aștepta să se schimbe acea cogniție care este *cel mai puțin importantă* dintre toate (Hardyck și Kardush, 1968). Importanța depinde de mai mulți factori, printre care măsura în care cogniția respectivă este (1) o parte integrantă a unei rețele mai largi de cogniții, și (2) este un aspect semnificativ al concepției pozitive despre sine (Aronson, 1969).

Cu privire la primul factor, o schimbare de atitudine va avea loc cu mai mare probabilitate atunci când atitudinea respectivă *nu* este un element central al unei structuri atitudinale complexe. Schimbarea unei atitudini centrale va crea noi neconcordanțe cu toate celelalte elemente ale sistemului atitudinal de care este legată. Este mai ușor să schimbi atitudini și credințe izolate și mai puțin strâns legate unele de celelalte.

Cogniţiile care sunt legate de modul în care oamenii se autodefinesc sunt extrem de dificil de schimbat. Un studiu a arătat că persoanele care au identificat feminismul ca trăsătură centrală a personalităţii lor nu au devenit mai puţin feministe după ce au acţionat într-un mod sexist (disonant). Din contră, şi-au sporit proporţia dintre cogniţiile feministe versus cele sexiste, făcând ca următoarea lor acţiune să fie una deosebit de pro-feministă (Sherman şi Gorkin, 1980). Rar se întâmplă ca oamenii să dea vina pe „prostie" sau „întunecarea minţii" după ce au luat o decizie proastă sau au avut un comportament discrepant faţă de atitudine. Adăugarea unor cogniţii auto-depreciative ca acestea ar indica o atitudine extrem de importantă — aceea pe care persoana o are despre ea însăşi. Vom spune mai multe pe această temă la sfârşitul acestui capitol, când ne vom referi la importanţa menţinerii unei imagini în general pozitive despre sine şi despre cum această nevoie ar putea să fie mai puternică decât nevoia de concordanţă cognitivă.

Pericol dublu. Este evident că disonanţa este la cel mai înalt nivel atunci când două cogniţii neconcordante sunt ambele importante. Într-o asemenea situaţie se vor întreprinde cele mai intense eforturi pentru a reduce disonanţa. În loc de a efectua o singură schimbare în privinţa atitudinii sau o mică modificare la nivel de percepţie asupra lumii, persoana va încerca să facă o *restructurare cognitivă* pentru care va depune mai mult efort. Persoana va adăuga cogniţii noi, le va ajusta pe cele vechi, se va gândi mai intens la propria sa stare de neconcordanţă şi va încerca să „sincronizeze" totul în mod treptat (Hardyck şi Kardush, 1968). Cu alte cuvinte, vor fi făcute toate eforturile pentru a reduce disonanţa printr-un proces intens de raţionalizare.

Dat fiind că necesită atât de mult efort mental, restructurarea cognitivă are loc doar dacă nu există posibilitatea de a fi făcute modificări mai mici sau dacă îşi fac simţită prezenţa anumite presiuni situaţionale. De exemplu, un studiu a arătat ca subiecţii realizează cel mai mare grad de restructurare cognitivă cu scopul de a-şi pune în acord atitudinea şi comportamentul după ce şi-au luat un angajament public cu privire la comportamentul lor discrepant

față de atitudine și atunci când au fost rugați în mod explicit să declare public care este atitudinea lor după efectuarea comportamentului respectiv. Nesupuși presiunii de a-și explica în mod public atitudinea, alți subiecți au făcut eforturi minime de a și-o schimba (Elkin, 1986).

Prin urmare, restructurarea cognitivă este rar întâlnită. Și totuși, ea este cea mai profundă cale de reducere a disonanței, întrucât necesită o profundă activitate mentală. Consecința este, după cum am văzut și în cazul jocului de rol, că schimbările atitudinale și cognitive asociate cu restructurarea au cele mai multe șanse de a persista și de a influența comportamentele și cognițiile ulterioare. Aceste schimbări sunt și cele care ajung să fie *internalizate* — integrate în sistemele profunde de credințe ale persoanei.

Un ultim mod în care încercăm să reducem disonanța este prin pastile și alcool. Pentru unele persoane, excitația fiziologică neplăcută care este asociată cu disonanța poate fi gestionată în mod direct, și anume, eliminând această stare negativă prin gratificarea imediată ce derivă din oprirea stării de excitație fiziologică. Atunci când o echipă de cercetători le-a dat subiecților ocazia de a lua un sedativ după ce fusese stârnită starea de disonanță, schimbarea de atitudine menită să ducă la reducerea disonanței a fost mai puțin pregnantă decât la subiecții care nu luaseră sedativul (Cooper și colab., 1978). O a doua echipă de cercetători a arătat din nou că schimbarea cognitivă încetează a mai fi principala cale de reducere a disonanței atunci când persoana poate să bea alcool ca să reducă starea de tensiune instalată ca urmare a stimulării stârnite de disonanță (Steele și colab., 1981). În acest al doilea studiu, subiecții au băut votcă sau bere, pe care cercetătorii au pretins că le studiază pentru o analiză a discriminării gustative, imediat după ce se instalase disonanța prin faptul că fuseseră puși în situația să scrie un eseu contrar atitudinii lor privind o creștere a taxelor de școlarizare. La subiecții care nu au băut alcool, precum și la cei care au băut cafea sau apă s-a manifestat efectul tipic de reducere a disonanței prin schimbarea atitudinii pentru a se potrivi cu comportamentul. Toți au susținut creșterea taxei de școlarizare. Însă nici subiecții care au băut mai mult alcool și nici cei care au băut mai puțin alcool nu

și-au schimbat atitudinea pentru a se potrivi cu acțiunile lor discrepante. Alcoolul a avut un impact direct prin scăderea agitației provocate de disonanță și prin urmare subiecții nu au mai avut nevoie să-și ajusteze vechile cogniții ca să se pună în acord cu noile acțiuni. Autorii au emis ipoteza că unele forme de consum excesiv de alcool se datorează faptului că persoana a folosit consumul de alcool ca o modalitate de a reduce disonanța atunci când persoana avea resurse cognitive de coping mai limitate.

Disonanța și deciziile inetice în afaceri

Vom încheia discuția noastră cu privire la disonanță cu un exemplu din lumea de dincolo de laborator, exemplu care va ilustra ce eforturi depunem pentru a justifica o decizie proastă. Este un exemplu care ne va arăta cum o decizie greșită de business a devenit o decizie imorală, plină de justificări, cu rolul de a reduce disonanța.

În iunie 1988, fostul vicepreședinte și fostul președinte al companiei Beech-Nut Nutrition Corporation au fost condamnați în justiție pentru comercializarea a milioane de sticle de suc falsificat pentru copiii mici, pus pe piață cu reclama „100% suc de măr", deși avea ingrediente mai ieftine și mai puțin sănătoase precum zahăr, apă, coloranți și arome artificiale. După cum aflăm din ziarul *The New York Times* (Traub, 1988), acuzații, deși au primit, fiecare, o amendă de 100 000 de dolari și un an de închisoare, păreau să nu regrete modul de netăgăduit în care au încălcat legea în folosul propriu și nici să dorească să-și schimbe în vreun fel imaginea de sine ca fiind oameni profund corecți. Lucru ciudat, însă nu mai ciudat decât întreaga afacere.

După ce directorul departamentului de cercetare și dezvoltare i-a comunicat vicepreședintelui suspiciunile sale că ar fi fost diluat sau contaminat concentratul de suc pe care îl achiziționaseră de la un furnizor pentru a face sucul, vicepreședintele a luat prima hotărâre: a fost de acord să trimită o echipă de inspecție la furnizorul de concentrat, însă a dat ordin ca Beech-Nut să continue să folosească acest concentrat de suc până la finalizarea inspecției. Echipa nu a găsit nicio dovadă a contaminării sucului, pentru că fabrica în care

furnizorul spunea că făcuse concentratul nu a putut fi găsită la adresa precizată. Acest lucru i-a întărit bănuielile directorului departamentului de cercetare, care a mai primit o analiză din partea unui laborator extern ce arăta că acel concentrat era mai mult un sirop de porumb decât suc de mere. Chiar și în aceste condiții, vicepreședintele a refuzat să sisteze achiziționarea concentratului de la furnizorul respectiv. În schimb, următoarea sa decizie a fost să semneze un acord *cu* acel furnizor, ca orice reclamații despre concentrat să cadă în responsabilitatea furnizorului, nu a companiei Beech-Nut.

Și activitățile s-au derulat în continuare. Atunci când analizele făcute la un alt laborator n-au găsit urme de contaminare, vicepreședintele s-a simțit triumfător. A refuzat să dea atenție suspiciunilor colegilor săi cum că furnizorul schimbase diluantul — suc de sfeclă-de-zahăr în loc de sirop de porumb, întrucât acesta nu putea fi detectat de testele de laborator. Timp de 5 ani, sub coordonarea vicepreședintelui, compania Beech-Nut a continuat să producă și să vândă sucul falsificat; 5 ani în care vicepreședintele, apoi președintele, la sfatul vicepreședintelui, și-au justificat o decizie proastă printr-o nouă decizie proastă.

Descrierile făcute de reporterul care a relatat acest caz nefericit ne spun multe. Acesta a remarcat că vicepreședintele părea să fi „devenit orb la consecințele acțiunilor sale“, că acesta „a dat drumul unui puhoi de raționalizări întortocheate“ și că atât vicepreședintele, cât și președintele sunt „convinși în continuare că au făcut doar o eroare de judecată“ (Traub, 1988). Numai că ei au vândut mărfuri alterate spre folosința a milioane de copii americani timp de 5 ani!

Vă surprinde faptul că o analiză dispozițională a vicepreședintelui arată că nu este un personaj malefic? Conform prietenilor și vecinilor săi, omul este „un om al decenței și corectitudinii“. Deci cum putem explica faptul că a ajuns cu bunăvoie și fără scrupule să se coboare la a minți cu privire la alimente destinate copiilor și, prin urmare, să-și distrugă toată cariera? Noi credem, și probabil că și dvs. ați ajuns deja la această ipoteză, că la mijloc a fost disonanța cognitivă. De la bun început, vicepreședintele a luat o decizie cu motivație financiară și personală. Compania Beech-Nut nu o ducea prea bine, iar

vicepreședintele a vrut să mențină profitul — și faima corespunzătoare — obținut prin utilizarea unui concentrat de suc falsificat.

Trebuind să aleagă între succes și moralitate, vicepreședintele a ales succesul. Apoi s-a confruntat cu toate aspectele negative ale deciziei, printre care și cogniții precum „Eu le răpesc copiilor șansa de a se hrăni corect“ și „Eu mint cu privire la produsele pe care le vând“, cogniții care în mod sigur nu se potriveau cu concepția sa de sine, ca fiind un om bun. Pentru a reduce disonanța, a minimalizat importanța consecințelor negative și s-a concentrat asupra nevoii de a acționa în numele companiei. Într-un final, disonanța a fost redusă până la punctul în care era imposibil din punct de vedere cognitiv pentru vicepreședinte să se mai gândească la el însuși ca fiind altceva decât un patriot al companiei. El nu-și mai dădea seama ce nu era în ordine în comportamentul său. Până la urmă, sucul care „nu era de mere“ nu era chiar nociv, nu? Și a durat ceva vreme până să se adune probele care arătau că era neconform, nu? Desigur.

Disonanță, autoatribuire și autoafirmare: similarități și identități separate

Fenomenele autoatribuirii și reducerii disonanței au anumite asemănări. Mai precis, ambele contribuie la efectul de tip mai-puțin-este-mai-mult, prin care oamenii pot fi convinși să-și modifice atitudinea dacă primesc un stimulent de nivel redus pentru a se comporta după cum vrea agentul de influență. Din perspectiva disonanței cognitive, un stimulent prea puternic adaugă o cogniție consonantă care face schimbarea nenecesară. Din perspectiva autoatribuirii, un stimulent puternic oferă o explicație situațională pentru comportamentul unei persoane, reducând șansele de apariție a unei atribuiri dispoziționale.

Am arătat cât de dificil este să schimbi o cogniție atunci când ea este implicată în concepția despre sine a persoanei. O nouă teorie propusă de Claude Steele (1988) susține că unele forme de disonanță pot amenința integritatea concepției despre sine, făcând persoana în cauză să se simtă proastă, inoportună sau lipsită de etică ori

stârnindu-i alte imagini negative de sine. Dacă persoana are parte de ocazia de a face ceva care să-i îmbunătățească imaginea de sine sau dacă are parte de o apreciere pozitivă care să-i sprijine concepția despre sine, atunci nu va mai avea nevoie să facă efortul suplimentar de a-și asigura concordanța cognitivă. Nevoia de autoafirmare depășește nevoia de concordanță. Să analizăm pe scurt câteva dintre implicațiile acestor trei procese de disonanță, autoatribuire și autoafirmare.

Suprajustificarea

Probabil că ați observat deja că efectul de tip mai-puțin-e-mai-mult mai are o consecință care rezultă din disonanță și auto-atribuire. Mai mult poate însemna mai puțin, câteodată. Prea multe incitări au uneori mai puțin impact asupra schimbării de atitudine decât stimulările mai modeste. În cadrul unui studiu, unor copii de grădiniță li s-a spus, iar altora nu li s-a spus că vor primi un premiu pentru cel mai bun desen realizat cu un set de creioane colorate (Lepper și colab., 1973). Peste două săptămâni s-a observat că acei copii care făcuseră desene cu scopul de a obține premiul petrecuseră mai puțin din timpul lor liber jucându-se cu creioanele colorate decât copiii care nu se așteptau să câștige vreun premiu și care deci desenaseră doar ca formă de joacă. În alte cercetări s-a observat că, atunci când sunt oferite recompense sau premii pentru comportamente care erau oricum interesante pentru participanți, atât copiii, cât și adulții ajungeau să fie mai puțin interesați de comportamentele respective (Deci și Ryan, 1985). Recompensa poate să devină o explicație a comportamentului, ceea ce face ca atitudinea de tipul „Mie îmi place să fac acest lucru“ să apară mai rar prin autoobservare, autojustificare sau ambele. Acest *efect de suprajustificare*, ducând la un interes personal redus în raport cu o anumită activitate, apare mai ales atunci când recompensa externă este deosebit de relevantă sau când este percepută de către persoană ca fiind o încercare de a-i controla comportamentul (Deci și Ryan, 1985; Ross, 1975). În aceste condiții, o recompensă poate transforma distracția în muncă, iar odată ce rațiunea pentru a desfășura munca

respectivă nu mai este prezentă, ca în situația dispariției recompensei, „munca“ este abandonată.

Și totuși, noi nu negăm impactul unei recompense la nivel de influență. În capitolele anterioare am văzut cum recompensele modelează comportamentul. Mesajul către părinți, profesori și alți agenți ai controlului social este acela că recompensele trebuie să fie folosite în mod înțelept. O recompensă poate întreține un comportament și poate duce chiar la creșterea interesului față de acesta atunci când *oferă informații despre competență și performanță*, în loc să fie orientată către controlul comportamentului. Iar în cazul în care comportamentul dorit apare de la sine, mai bine aplicați o variantă a sfatului din popor: Dacă merge, las-o așa.

Efectele similare ale unor procese diferite

Deși ambele procese au putere de influențare (și conduc la efecte precum justificarea insuficientă și suprajustificarea), există diferențe semnificative între reducerea disonanței și autoatribuire. Reducerea disonanței este în mare parte un proces de *schimbare* motivată — de obicei, o schimbare de atitudine. Neconcordanțele dintre cognițiile existente creează tensiune, așa că trebuie să renunțăm la unele dintre ele. În schimb, autoatribuirea este un proces cognitiv în care atitudinile inițiale sunt slabe, ambigue sau inexistente. Este un proces de construire a concordanței (congruenței) — de a deduce o atitudine dintr-un comportament cu care aceasta să fie în concordanță —, și nu un proces de rezolvare a neconcordanței (incongruenței). Autoatribuirea este, prin urmare, un proces de *formare* de atitudini sau de consolidare a credinței în ceea ce deja am acceptat (Fazio, 1987; Fazio și colab., 1977).

Afirmarea respectului de sine

În ultimii ani, mai mulți psihologi au atras atenția asupra unui proces primar, considerat a fi o funcție de bază a condiției umane: comportamentul nostru are funcția de a ne apăra amorul propriu de amenințări și de a repara sentimentul respectului de sine atunci când e amenințat. A fost propusă ideea unui „sine totalitar“ care biasează

procesarea informațiilor, astfel încât să confirme tăria, stabilitatea și adecvarea concepției despre sine (Greenwald, 1980). Steele (1988) a arătat printr-o serie de experimente ingenioase cum, atunci când este provocată disonanța, subiecții nu manifestă schimbarea de atitudine așteptată (pentru a reduce disonanța) dacă ei au ocazia să-și afirme concepția despre sine, de exemplu, prin a-și exprima cele mai importante valori personale în cadrul unui chestionar. Acest proces de autoafirmare „pare să fi eliminat disonanța prin faptul că a redus cumva «atacul asupra sinelui» ce apare în cazul disonanței produse de neconcordanțe" (Steele, 1988, p. 277).

Notă de încheiere

Analiza sistematică a modului în care comportamentele pot modela atitudinile și imaginea de sine este una dintre cele mai importante contribuții aduse de psihologia socială la înțelegerea influenței sociale. Am văzut cum cele mai subtile imbolduri situaționale și interpersonale asupra unui comportament pot să se traducă uneori în niște schimbări profunde la nivel de atitudine, schimbări care, la rândul lor, pot influența comportamente ulterioare. Mai mult, după cum vom vedea în capitolul 6, atitudinile și imaginile de sine, indiferent cum se formează ele, pot ajunge să fie deosebit de dificil de modificat. Una dintre ironiile proceselor psihosociale constă în faptul că imbolduri subtile duc la o schimbare mai profundă a unor credințe decât în cazul în care ar fi acționat factori cu impact mult mai puternic. Observăm, în cele din urmă, cum influențarea atitudinilor prin comportament contravine înțelepciunii populare despre cum se schimbă o atitudine. Tindem să credem că o atitudine se schimbă nu prin modificarea unui comportament, ci prin informație și argumentare persuasivă, făcând apel la logică. Desigur, uneori merge și așa, după cum vom vedea în capitolul următor.

Scurt rezumat...

Am văzut cum o schimbare în comportament poate duce la o schimbare la nivel de atitudini sau credințe. Această cale spre schimbare contrazice așteptările, însă este o cale alimentată de procesele autoatribuirii, auto-persuadării și autojustificării stârnite de disonanța cognitivă.

- Avem o înclinație naturală către a ne dori să înțelegem acțiunile semenilor noștri. Crearea de atribuiri cauzale cu privire la un comportament contribuie la sentimentul că deținem controlul și ne îndrumă acțiunile. În general, facem atribuiri atât dispoziționale, cât și situaționale. O atribuire dispozițională localizează cauza comportamentului în personalitatea sau motivele actorului. O atribuire situațională localizează cauzele comportamentului în mediul social și fizic. Atunci când decidem dacă un comportament are o cauză dispozițională sau situațională, luăm în considerare următorii factori: dacă acel comportament este neobișnuit (non-normativitate), dacă actorul se comportă în același mod față de stimulul actual (consecvență) și față de alți stimuli (specificitate). Deducem că există anumite trăsături cu rol de cauză, examinând rezultatele specifice pe care actorul le obține prin comportamentul său. Sau judecăm pe baza unor euristici sau „reguli generale", încercând să găsim cauzele anumitor comportamente.
- Raționamentul atribuțional prezintă anumite biasuri cognitive. Tindem să simplificăm prea mult factorii cauzali și să fim mult prea influențați de ceea ce iese mai bine în evidență („salienței") în scenele pe care le observăm. Avem, de asemenea, tendința să supraestimăm factorii dispoziționali și să subestimăm factorii situaționali. Acest bias — și anume, eroarea fundamentală de atribuire — se poate vedea și în uluirea oamenilor în fața ratei mari de obediență ce reiese din studiile lui Milgram, precum și în refuzul acestora de a-și imagina că și ei înșiși ar arăta aceeași obediență. Incapacitatea de a recunoaște modul în care variabilele situaționale au un impact mai mare decât factorii dispoziționali lasă o puternică amprentă asupra atitudinilor sociale.

- Autoatribuirea, care înseamnă că facem aceeași analiză atribuțională a propriului nostru comportament pe care ar face-o și un observator extern, are loc atunci când comportamentul nostru nu este unul atent planificat sau când atitudinile noastre sunt slabe sau ambigue. Întrucât influențele situaționale asupra comportamentului pot fi subtile, deducem uneori ce atitudine avem pe baza comportamentului pe care-l manifestăm. Poate avea loc și o autoatribuire a emoțiilor atunci când folosim indicii situaționale puternice pentru a ne explica o stare de activare fiziologică ce are o cauză ascunsă.
- O modalitate eficientă de a obține o schimbare de atitudine și comportament este aceea de a convinge persoanele-țintă să îmbrățișeze acele idei sau jocuri de rol care se opun atitudinilor lor curente. Jocul de rol contra-atitudinal funcționează pe bază de procese de autoatribuire și auto-persuadare, prin generarea propriilor argumente pentru a face o schimbare. Oamenii pot să discute în contradictoriu cu ei înșiși mai eficient și cu imagini mai pregnante decât ar face-o alți oameni care li s-ar adresa.
- Disonanța cognitivă există acolo unde există o neconcordanță între elementele cognitive (credințe, atitudini sau cunoașterea propriului comportament). Disonanța este considerată a fi o stare afectivă neplăcută, care determină persoana să o reducă sau să o elimine prin modificarea uneia sau mai multor cogniții. Prin urmare, disonanța poate sta la baza autojustificării, adică a schimbării propriilor atitudini sau credințe astfel încât acestea să poată justifica (să fie concordante cu) un comportament indus situațional.
- Oamenii pot fi stimulați prin recompense sau amenințări să se angajeze într-un comportament neconcordant cu atitudinea lor. În general, cu cât mai puternic este stimulentul, cu atât mai mare este complianța comportamentală. Cu toate acestea, pentru a-i convinge pe oameni să fie de acord cu comportamentul indus sau să le placă acest comportament, mai puțin înseamnă mai mult. Comportamentele neconcordante cu atitudinea nu provoacă disonanță dacă sunt justificate suficient de forțele situaționale. Disonanța este stârnită dacă stimulentul este minimal (abia ajunge pentru pentru a determina complianța), fără a fi recunoscut drept

o justificare acceptabilă pentru comportament. Persoana trebuie să aibă percepția că acel comportament neconcordant cu atitudinea a fost liber ales. În absența unei justificări externe evidente, schimbarea de atitudine devine calea către autojustificare.

- Dacă schimbarea de atitudine are loc după un comportament discrepant, persoana, pe lângă percepția libertății de alegere, trebuie să se simtă personal responsabilă pentru consecințele comportamentului său și să anticipeze faptul că aceste consecințe vor fi neplăcute pentru ea.
- Schimbarea de atitudine este doar una dintre modalitățile prin care se poate reduce disonanța. Alte modalități constau în diminuarea importanței comportamentului sau a unei alte cogniții, adăugarea unor cogniții consonante sau autoafirmative, precum și reducerea tensiunii provocate de disonanță prin medicamente, droguri sau alcool. Oamenii aleg calea cea mai ușoară. Cognițiile de netăgăduit, importante și relevante pentru sine, sunt deosebit de rezistente la schimbare. Atunci când toate cognițiile relevante au aceste caracteristici, poate avea loc o restructurare cognitivă laborioasă care să ducă la schimbări fundamentale în persoana în cauză.
- Dacă mai puțin poate fi mai mult, atunci mai mult poate, de asemenea, să fie mai puțin. Oferirea prea multor justificări externe pentru un comportament care oricum are loc de la sine poate avea drept consecință faptul că persoanei va începe să-i displacă acel comportament.

Întrebări și exerciții

1. Gândiți-vă la un eveniment din viața dvs. în care credeți că atitudinea sau răspunsul dvs. emoțional a fost rezultatul unui proces de autoatribuire. Explicați de ce credeți acest lucru și descrieți factorii situaționali și starea dvs. internă care au dus la un proces de autoatribuire.
2. Ținând cont de principiile atribuirii, autoatribuirii și disonanței, schițați un program pentru a convinge niște liceeni dezinteresați (a) să lucreze mai cu spor la niște teme școlare și (b) să le placă să meargă la școală și să fie prezenți la ore.

3. Gândiți-vă la două națiuni — SUA și Japonia, de exemplu — care încearcă să negocieze un nou acord comercial la un summit economic controversat. Discutați în ce feluri ar putea să apară și să afecteze cursul negocierilor procesele de atribuire, mai ales eroarea fundamentală de atribuire. Gândiți-vă, de exemplu, la inferențele cu privire la motivele fiecărei părți implicate, la percepțiile publicului și ale presei din țările respective, precum și la percepțiile pe care negociatorii le au cu privire la propriul lor comportament.
4. În ce condiții se schimbă o atitudine după un comportament discrepant față de acea atitudine? Din perspectiva teoriei disonanței cognitive, de ce sunt atât de importante aceste condiții?
5. Plănuiți o campanie la facultatea la care studiați, în sprijinul programului anual de donare de sânge. Examinați sursele de rezistență la ideea de a dona sânge, mijloacele de a depăși acele rezistențe, precum și diversele tehnici de stimulare a complianței, conformismului și disonanței pe care le-ați putea recomanda.

Schimbarea atitudinilor prin persuadare: Crede-mă pe cuvânt

Căutarea influenței: procesele de comparație socială • A fi căutat în calitate de țintă: apelurile persuasive • Prezentarea și expunerea • Atenția • Înțelegerea • Acceptarea: cea mai mare problemă • Un popas pe drumul către persuadarea de lungă durată

Priviți câteva minute pe săptămână ce se întâmplă în programele de televiziune înainte de alegerile prezidențiale și veți vedea în plină desfășurare o metodă populară de influențare: comunicarea persuasivă. Ascultați un vânzător cum vă povestește despre avantajele achiziționării unei anumite mașini sau a unui echipament electronic și veți vedea aceeași tehnică, și anume: persuadarea. Aceasta constă în prezentarea unor argumente, fapte, raționamente și concluzii, urmată de enumerarea rezultatelor pozitive ale întreprinderii unei acțiuni recomandate, toate acestea cu scopul de a convinge publicul să întreprindă acțiunea respectivă.

În capitolul 2 am descris metodele de influențare care țintesc direct comportamentul, prin schimbarea acestuia înainte de a schimba convingerile sau atitudinile. În capitolul 3 am văzut cum, în anumite circumstanțe, o schimbare de comportament poate duce la o schimbare de atitudine sau de credințe, ca într-un proces de retroacțiune. În schimb, *persuadarea* este o metodă de influențare care începe prin schimbări la nivel de credințe și cunoaștere: ea acționează asupra componentei cognitive a unui sistem de atitudini. Mesajele persuasive prezintă informații cu scopul de a schimba credințele. Întrucât componentele sistemului sunt interconectate — dat fiind că atitudinile se bazează de multe ori pe credințe —, modificarea acestor credințe ar trebui să ducă la o schimbare de atitudine. La rândul ei, o nouă atitudine poate orienta comportamentul persoanei vizate de mesajul persuasiv.

Să ne imaginăm că o persoană vrea să folosească persuadarea pentru a vă influența atitudinea privind avorturile, așa cum încearcă, de exemplu, activiștii pro- sau anti-avort. Persoana respectivă și-ar construi un mesaj care include motive pentru a accepta noile credințe cu privire la avort, dar și pentru a discredita vechile credințe care se opun punctului de vedere al persoanei care încearcă să vă convingă. Persoana și-ar putea concentra eforturile asupra credințelor legate de posibilitatea ca un fetus în vârstă de 3 luni să aibă un suflet, așa încât avortul să apară ca fiind împotriva regulilor religioase. Credința că un fetus în vârstă de 3 luni este o persoană umană ar putea fi, de asemenea, abordată. Sau ar putea să vă schimbe credințele accentuând urmările unui avort (sau ale deciziei de a nu face avort) asupra sănătății fizice și psihice a mamei. Din nou, ideea principală este că, dacă se schimbă credințele, se vor schimba și atitudinile (Ajzen și Fishbein, 1980).

Acest tip de persuadare ne sună foarte cunoscut și probabil se explică de ce ne gândim în primul rând la comunicarea persuasivă atunci când ne gândim la ce procesele de „influențare". De fapt, într-o societate centrată pe dialog, cum este societatea în care trăim, apelul persuasiv reprezintă, de cele mai multe ori, arma noastră principală. Aflând despre conflictul dintre dvs. și un prieten bun, un alt prieten vă va sfătui să discutați cu el: „În mod sigur va pricepe". Studiile arată că, atunci când oamenii sunt invitați să spună ce fac pentru a-i convinge pe ceilalți să se comporte așa cum vor ei, cei mai mulți indică strategii care presupun apeluri persuasive: oferirea de motive logice și personale, oferirea de sfaturi și tot așa. Oamenii folosesc comunicarea persuasivă mai mult decât alte tactici, precum negocierea, oferirea de complimente, proferarea de amenințări sau folosirea forței. Simplul gest de a întreba pe cineva ce își dorește este considerat a fi o modalitate populară și acceptabilă social de a obține complianță din partea cuiva (Rule și Bisanz, 1987). Managerii din domeniul afacerilor folosesc „persuadarea rațională" mai mult decât orice altă tactică în scopul de a exercita influență asupra subordonaților, dar și asupra superiorilor lor (Yukl și Falbe, 1990). Chiar și partenerii din cuplurile cu vechime folosesc cu preponderență comunicarea persuasivă pentru a se influența

reciproc (Falbo și Peplau, 1980). Am putea spune că puterea dragostei depinde de multe ori de puterea persuasiunii pozitive.

Credința în puterea comunicării persuasive nu este deloc de dată recentă. Aristotel a propus o serie de principii ale persuasiunii acum mai mult de 2 000 de ani în lucrarea sa intitulată *Retorica*. Aristotel a identificat mai multe componente ale demersurilor persuasive, a căror importanță a fost cercetată și demonstrată pe larg de psihologia științifică a secolului XX. El a arătat în mod elocvent modul în care „caracterul vorbitorului", „perspectiva" publicului și „discursul în sine" au un rol important în influențarea publicului printr-un mesaj persuasiv (Petty și Cacioppo, 1981). Acest trio de factori de tipul „cine ce și cui i-a spus" — tema centrală a cercetărilor recente în domeniul persuadării — sugerează pe bună dreptate că persuadarea e o chestiune destul de complicată. Oricât de simplă ar părea ea, adevărul este că sunt implicate multe variabile în procesul persuadării unei persoane de a-și schimba hotărârea pe baza discursului înflăcărat al unei alte persoane care vrea să o convingă.

Începem să realizăm cât de complexă este persuadarea de-abia când stăm să ne gândim cât de mult diferă intervențiile persuasive în ce privește eficiența lor. Unele discursuri au un succes enorm; altele eșuează total. După cum am văzut în capitolul 1, mesajul lui Martin Luther King Jr și cel al lui Ronald Reagan au avut un impact deosebit, printre altele și pentru că cei doi au înțeles cum să-și transmită mesajul. Persuasiunea funcționează și atunci când un grup de suporteri ai unei cauze își susțin cauza în mass-media. Mesajele transmise de Ministerul Sănătății, de Societatea Americană de Oncologie și de alte agenții din domeniul sănătății cu privire la pericolele asociate fumatului au avut la rândul lor o mare influență (Surgeon General, 1983). Spre sfârșitul anilor '70, criticile aduse de experți militari și de diplomați tratatului SALT II de limitare a armamentului nuclear au contribuit la „răcirea" opiniei publice cu privire la tratat (Page și colab., 1987). Și, desigur, cu toții ne amintim momente în care forța argumentelor unei persoane în timpul unei conversații amicale ne-a făcut să-i adoptăm punctul de vedere și poate chiar să susținem noua atitudine pe mai departe.

Însă ne amintim și de eșecul unor încercări de persuadare. Autorii acestei cărți, de exemplu, știu foarte bine că discursurile lor despre valoarea studiului aprofundat nu i-au inspirat chiar pe toți studenții lor. Am văzut în capitolul anterior că oferirea de motive și argumente nu a fost de mare ajutor în schimbarea atitudinilor copiilor cu privire la violența de la TV și cu privire la imitarea ei. Să nu uităm nici că avalanșa de mesaje din mass-media, de la TV și radio, cu scopul de a convinge persoanele active sexual să folosească prezervativul ca metodă de prevenție contra SIDA a reușit doar parțial. În ciuda unor argumente puternice, vizând chiar riscul de a-și pierde viața, o mare parte din populația la risc nu a adoptat aceste măsuri de precauție (Aronson, 1991).

Oare persuadarea este un fenomen în care ba ai succes, ba eșuezi, în care totul e la întâmplare? Nu e chiar așa. Putem identifica o serie de principii care ne ajută să stabilim ce înseamnă un mesaj persuasiv într-o anumită situație și cum poate el eșua în altă situație. În capitolul de față, vom examina acele principii care transformă comunicarea într-o sursă eficientă de influența socială.

Prima noastră sarcină va fi aceea de a examina principiile ce stau în spatele *comparației sociale*, procesele prin care noi căutăm în mod activ informații persuasive din partea celorlalți. Apoi ne vom îndrepta atenția asupra mesajelor persuasive care ne vizează pe noi. Deși există nenumărate mesaje de acest fel, puține dintre ele chiar au un impact deosebit asupra noastră. Vom vedea că această eficiență este limitată, întrucât persuasiunea reușită trebuie să treacă prin anumiți „pași ai procesării". La modul general, dacă un mesaj ajunge să ne schimbe atitudinea, trebuie ca noi să fim expuși acestui mesaj, să fim atenți la el, să-l înțelegem și să-l acceptăm. Condițiile necesare pentru acești patru pași — trioul „cine, ce, cui", plus factorul „când" — vor fi explorate mai târziu în acest capitol. În următorul capitol, vom continua analiza influenței persuasive prin adăugarea a doi noi pași: menținerea noii atitudini și transpunerea ei la nivel de comportament.

Căutarea influenței: procesele de comparație socială

Tindem să credem că apelurile persuasive sunt inițiate de ceilalți și apoi sunt direcționate înspre persoane care nu și-au dorit să fie influențate. Cu siguranță că așa se și petrec lucrurile de multe ori. Reclamele de la TV despre hârtia igienică sau despre motivele pentru care vecinului nostru nu-i place culoarea în care ne-am văruit casa sunt văzute mai mult ca niște surse de enervare decât ca sfaturi bine-venite. Și totuși, uneori oamenii chiar caută mesajele persuasive din partea celorlalți. Uneori ei chiar încearcă să afle ce cred alții despre o anumită atitudine, un anumit lucru sau o anumită temă.

Mai țineți minte că în capitolul precedent am văzut că o asumpție de bază a teoriei atribuirii este aceea că oamenii au o nevoie fundamentală de predicție și control asupra mediului în care trăiesc sau măcar își doresc să poată face aceste lucruri. Această nevoie fundamentală se află în spatele eforturilor noastre de a înțelege cauzele comportamentului altor persoane. Teoria comparației sociale, cu care ne-am mai întâlnit în capitolul 2, ține cont de aceeași nevoie din spatele eforturilor noastre de a avea atitudinile, opiniile și credințele „corecte“ (în teoria comparației sociale, opiniile sunt atitudini și credințe verbalizate). Opiniile valide duc la predicții corecte în legătură cu persoane și obiecte; opiniile invalide ne pot face mare rău prin faptul că ne duc într-o direcție greșită. Un mod de a afla dacă opiniile noastre sunt valide este de a le compara cu opiniile celorlalți. De fapt, dată fiind natura subiectivă a multor opinii importante, comparațiile sociale de acest fel sunt de obicei *singurul* mod de a ne evalua opiniile. Desigur, nu există nicio garanție că persoanele cu care căutăm să ne comparăm vor fi de acord cu noi; prin urmare, am putea ajunge să facem niște schimbări în urma acestui proces de comparare socială, fie că ne-am dorit acest lucru, fie că nu.

Dar cu cine ne comparăm? În prima formă a teoriei comparației sociale pe care a propus-o, Leon Festinger (1954) a susținut că de obicei căutăm să ne comparăm opiniile cu alții care ne sunt *similari*. Însă nu a precizat ce înseamnă „similar“. Putem să ne gândim că o persoană care caută să se compare și un potențial obiect al

comparației se aseamănă din două puncte de vedere: (1) pot împărtăși aceeași opinie cu privire la subiectul sau obiectul discuției; sau (2) pot fi similare în alt fel — având în comun atribute ce țin de subiectul sau obiectul discuției. Ambele tipuri de similaritate pot funcționa ca magneți ce atrag comparația socială. Să ne îndreptăm atenția asupra celui de-al doilea tip de similaritate.

Similaritatea bazată pe unele atribute comune

Să ne imaginăm că vă place gama de haine de la o recentă prezentare de modă în cadrul unui complex comercial. Însă nu sunteți sigură 100% și ați mai vrea să auziți ce spun și alte persoane care au văzut prezentarea de modă. Ați căuta să aflați opinia unei persoane care are gusturile dvs. și un stil de viață asemănător sau ați vrea să știți părerea unei persoane cu gusturi și un stil de viață diferite de ale dvs.? Bănuim că v-ați îndrepta spre prima persoană, ceea ce este logic. Să ne gândim din perspectiva teoriei atribuirii (Goethals și Darley, 1977). Dacă sunt persoane similare cu dvs. care sunt de acord cu evaluarea pe care o faceți, aveți sentimentul că părerea dvs. este „corectă" întrucât atât dvs., cât și obiectului comparației, care are aceleași gusturi cu privire la haine, vă plac hainele respective. Prin urmare, simțul dvs. estetic, și nu doar un simplu trend ori vreun factor situațional irelevant, precum frumusețea manechinelor, v-a provocat reacția pozitivă față de hainele de la prezentarea de modă. Dacă această persoană cu care semănați este în dezacord cu dvs. și nu este impresionată de hainele respective, aflați din nou ceva. După ce mai reflectați un pic, ajungeți la concluzia că poate hainele acelea nu sunt stilul dvs.; nu vă pun în valoare trăsăturile cele mai bune.

Puneți în paralel acest scenariu cu scenariul unei comparații sociale în raport cu o persoană care nu vă este similară. Ce aflați dacă persoana vă împărtășește părerea despre haine? Oare părerea dvs. este susținută de o înțelegere corectă a modei sau nu? Cu siguranță simțul modei care inspiră părerea unei persoane cu gusturi atât de diferite este altfel decât *al dvs.* Iar dacă această persoană cu care nu

vă asemănați este în dezacord cu dvs., veți considera acest lucru relevant sau poate că nu.

Cercetările confirmă ideea conform căreia, în privința unor chestiuni subiective, vrem să știm ce cred persoane care ne sunt similare. Într-un studiu, atunci când li s-a spus că pot să-și compare opiniile cu cele ale unor persoane cu care aveau sau nu aveau în comun valori personale, mai mult de 80% dintre subiecți au ales să facă această comparație cu persoana care le împărtășea valorile cel mai mult (Goethals și Ebling, 1975).

Această constatare, precum și principiul comparației sociale pe care ea se bazează explică de ce, după ce urmărim la TV dezbaterile prezidențiale, vrem să auzim ce spun despre ele persoanele care ne sunt similare: reprezentanți ai partidului politic pe care îl susținem sau persoane care ne împărtășesc filosofia politică. După dezbateri de acest fel, posturile de televiziune invită în emisiuni reprezentanți din toate partidele implicate, parlamentari și reprezentanți ai unor organizații care acoperă spectrul politic, precum și sociologi care au realizat sondaje de opinie pentru un partid sau altul. Numărul analiștilor partizani îl întrece cu mult pe cel al experților imparțiali. Între timp, în culise are loc un ritual aparte. Managerii de campanie și chiar politicieni bine-cunoscuți povestesc cum și de ce dezbaterea a fost „câștigată" de candidatul pe care ei îl susțin. De obicei, lucrurile pe care le spun ei sfidează realitatea, ca atunci când republicanii au anunțat că Dan Quayle a „câștigat" dezbaterea din 1988 pentru postul de vicepreședinte, cu Lloyd Bentsen. Aproape oricine nu era partizan a fost de părere că tânărul Quayle fusese mai puțin impresionant și convingător decât experimentatul său oponent (desigur, și democrații au spus „povești" similare după ce candidații lor au pierdut diverse dezbateri). Și totuși, reporterii și publicul ascultă cu deosebită atenție orice cuvânt spus de acești „povestitori", deși ceea ce spun ei este de obicei plicticos de predictibil și superfluu.

De ce se acordă atâta atenție declarațiilor unor persoane care au oricum o părere despre orice? Teoria comparației sociale ne oferă un indiciu important: mulți dintre cei care se uită la TV sau citesc presa au deja o simpatie politică. Comentariile celor cu aceleași simpatii

politice oferă lămuriri în plus cu privire la ce a însemnat dezbaterea pentru „oamenii ca mine“. Comentariile partizane oferă informațiile dorite. Este o lecție pe care managerii de campanii electorale și comentatorii părtinitori o cunosc bine și pe baza căreia ei „brodează“ în continuare povești.

Similaritatea de opinii

Oamenii care caută să afle părerile celor care gândesc ca ei sunt oameni care deja au opinii foarte ferme. Da, chiar și oamenii cu păreri ferme fac apel la comparația socială. Ei nu sunt neapărat interesați de *evaluarea* opiniei lor, ci de *validarea* ei (Kruglanski și Mayseless, 1987).

Comparându-și observațiile cu cei care au aceleași păreri, persoanele cu opinii ferme reușesc să evite descoperirea unor motive solide în favoarea unor opinii contrare, motive care le-ar putea submina poziția rigidă pe care au adoptat-o. Ei pot, de asemenea, să afle și alte argumente în favoarea atitudinii lor, și deci să-și întărească sentimentul încrederii.

Lipsa de similaritate, ca bază pentru comparație

Oare nu ne comparăm uneori și cu persoanele cu care nu semănăm? Există două tipuri de situații care încurajează în mod special comparația cu persoane care *nu* gândesc ca noi. Prima este atunci când opinia este mai curând un fapt recunoscut (o credință verificată) decât o chestiune care ține de judecata și preferința personală (o atitudine). Faptul că o persoană cu o „perspectivă“ diferită de a noastră ne împărtășește credința cu privire la un anumit fapt ne crește nivelul de încredere mai mult decât dacă o persoană cu care avem multe în comun este de acord cu noi, după cum ne-am și aștepta, oricum. Comparația cu o persoană diferită de noi ne permite să scoatem din cauză propriul nostru bias pentru modul în care vedem lucrurile. Dacă o persoană cu un bias diferit vede lucrurile așa cum le vedem și noi, atunci putem atribui cauza credinței noastre obiectului acelei credințe și nu biasului personal (Goethals și Darley, 1977). Din nou, această atracție față de persoanele diferite de

noi se remarcă mai ales atunci când încercăm să verificăm anumite fapte (precum faptul că mai mulți turiști vizitează New Yorkul decât Parisul). Pentru preferințe și chestiuni de gust (de exemplu, dacă New Yorkul e mai potrivit pentru o vacanță decât Parisul), căutăm să ne comparăm cu alții ca noi, pentru a obține acea evaluare rapidă care să ne reflecte preferințele.

Căutăm, de asemenea, să ne comparăm cu persoane diferite de noi atunci când ne *temem de invalidare*. Să zicem că sunteți un designer de modă care își câștigă existența din colecțiile sale de haine. Atunci când vreți o evaluare a tiparelor croite de dvs., este util să căutați să aflați ce cred nu doar designerii care au un stil asemănător dvs., ci și designerii care au un stil diferit de al dvs. Aveți nevoie de o perspectivă mai largă, pentru că trebuie să fiți capabil să anticipați ce haine se vor vinde bine și vor obține și admirația celorlalți designeri. Dacă faceți erori, pierdeți bani și statut.

Un studiu interesant prezintă o clară demonstrație a modului în care *motivațiile* noastre influențează felul în care comparația socială se va face cu persoane similare sau diferite (Kruglanski și Mayseless, 1987). Subiecții și-au exprimat, în scris, opinia cu privire la candidatul care era cel mai bine pregătit pentru a începe un doctorat în psihologie clinică — având de ales dintre doi candidați —, apoi li s-a dat ocazia să examineze opinia scrisă de către unul dintre subiecții alături de care au făcut evaluarea. Într-una dintre condițiile experimentale, subiecților li s-a spus că opinia lor inițială era și cea finală și că vor fi nevoiți să-și susțină această opinie în fața celorlalți subiecți. Majoritatea dintre ei (74%) au dorit să afle ce scrisese un alt subiect care alesese același candidat. În altă condiție experimentală, subiecților li s-a spus că pot să-și schimbe opțiunea, iar dacă opțiunea lor finală era cea corectă, puteau câștiga niște bani. Dintre acești subiecți, majoritatea (67%) au ales să vadă justificarea scrisă de către o persoană care îl alesese pe celălalt candidat. Fiind în situația de a face o singură alegere, care să fie și cea finală și ale cărei virtuți să le explice în fața celorlalți, subiecții din primul grup aveau nevoie să-și susțină sau să-și valideze opiniile. Subiecții din al doilea grup însă aveau nevoie să facă alegerea corectă: ei se temeau de invalidare și erau motivați să ofere opinia „cea mai bună“ (Fazio, 1979).

Comparația socială este un proces prin care oamenii caută influență informațională. Însă observăm că oamenii, de fapt, caută *două* tipuri de informație, la modul general: (1) informație care *validează* sau care îi încurajează să creadă că au dreptate în întregime sau aproape în întregime; și (2) informație care *evaluează* sau care, de fapt, le indică oamenilor în ce măsură atitudinile lor subiective sunt adecvate. La modul general, ambele tipuri de informație pot fi obținute prin comparația socială cu persoane similare. Comparația cu persoane diferite are loc mai ales atunci când există o nevoie stringentă de evaluare și se poate ajunge la un adevăr obiectiv.

A fi căutat în calitate de țintă: apelurile persuasive

De fapt, nici nu este foarte greu să găsești sugestii din partea celorlalți cu privire la ce atitudini și credințe „corecte" ar trebui să ai. Intervențiile persuasive sunt prezente din plin, deși multe sunt nedorite și provin de la persoane care nu sunt de mare folos, ca reper de comparație socială. Dăm, de asemenea, de apeluri în mod inevitabil dacă pornim TV-ul sau radioul, dacă ieșim la plimbare duminică sau ne vedem la un pahar cu niște colegi. Reclamele sunt nelipsite. Companiile cheltuiesc 50 de miliarde de dolari pe an (în SUA) pentru a-și promova mărfurile la TV, radio sau prin panourile publicitare, precum și prin reclame tipărite în ziare și reviste (McGuire, 1985). Un copil vede în medie doar la TV 20 000 de reclame pe an (Adler și colab., 1980). Pe lângă reclamele comerciale, mai sunt și anunțurile de interes general și reclamele pentru partide sau candidați politici, ca să nu mai vorbim despre reclamele mai subtile incluse în comediile, serialele și documentarele pe care le urmărim la televizor și care reflectă filosofia scenariștilor și producătorilor. În fine, poate fi vorba despre comunicare persuasivă chiar și atunci când purtăm o conversație lejeră cu prietenii, familia sau partenerul de cuplu. Schimbul zilnic de emoții și preferințe face parte din socializarea verbală în care se angajează cu plăcere majoritatea oamenilor și după care tânjesc până și cei mai timizi.

După cum am văzut în discuția despre reclamele pentru țigări din capitolul 1, persuasiunea din mass-media este sofisticată și de obicei

își atinge scopul. Se întâmplă la fel și în alte medii. Cei care lucrează în industria publicității, oficialități, manageri de companii și persoane care militează pentru drepturile consumatorilor pot la fel de bine să folosească principiile persuadării la care ne referim aici. Dacă facem un mic total, constatăm că suntem expuși la aproximativ 1 500 de mesaje persuasive pe zi (Schultz, 1982). Nici nu suntem atenți la multe dintre aceste mesaje, frunzărind paginile unui ziar cu reclame, trecând cu mașina pe lângă un panou publicitar și făcându-ne o cafea în timpul pauzei publicitare de la TV. Însă ar însemna destul de mult dacă măcar 100 dintre toate aceste mesaje chiar ne-ar ajunge în câmpul conștiinței. Dacă fiecare dintre aceste mesaje ne-ar influența într-o oarecare măsură, credințele noastre ar fi într-o continuă schimbare, fluctuând în funcție de orice mesaj ne-ar capta atenția. Sau am ajunge să ne simțim copleșiți, loviți de o paralizie atitudinală, neștiind ce să credem sau să punem la îndoială, și ne-am putea aștepta ca indecizia să ne restricționeze acțiunile.

Desigur, un asemenea scenariu de groază se întâmplă rar. Însă de ce nu reacționăm la toate aceste mesaje? Cum de nu suntem copleșiți de încercările de persuadare care ne asaltează permanent? Dată fiind aparenta noastră capacitate de a rezista în fața celor mai persuasive mesaje, ce ingrediente trebuie să conțină un mesaj pentru a trece de această rezistență pentru a ne „intra pe sub piele“ și a ne determina să gândim și să simțim diferit în legătură cu diverse aspecte ale lumii noastre?

Putem începe să găsim răspunsuri la aceste întrebări, observând că, în calitatea noastră de ființe gânditoare, nu suntem niciodată fără apărare în fața unui mesaj. Întrucât majoritatea atitudinilor se bazează pe cunoaștere, ne putem opune persuadării prin *contraargumente* („Nu prea cred ce spui, dle candidat. În ciuda cifrelor prezentate de dvs., planul dvs. de reducere a deficitului bugetar nu va funcționa pentru că…“). Contraargumentele reprezintă o formă de apărare împotriva persuadării. Însă, pentru a fi persuasiv — pentru a schimba o atitudine, iar apoi un comportament —, un mesaj trebuie să treacă peste mai multe apărări active și pasive. Există mai mulți pași în procesul persuasiv, iar rețeta unui demers persuasiv de succes presupune adăugarea

ingredientelor necesare etapă cu etapă. Să vedem deci cum procedăm.

Pașii procesului persuasiv

O analiză sistematică a ideii că persuadarea presupune o serie de pași sau procese a început cu studiile făcute de Carl Hovland, cercetătorul de psihologie socială de la Yale University care a creat cuprinzătorul și productivul program Yale Communication Research Project în anii ’50 (Hovland și colab., 1949; 1953; 1957). Hovland a abordat persuasiunea din perspectiva *teoriei învățării*. El a susținut că un mesaj poate duce la schimbarea atitudinii publicului dacă argumentele sale promovează credința că adoptarea poziției transmise prin mesaj va duce la o întărire. Argumentele din mesaj, de exemplu, pot să explice de ce poziția susținută în mesaj este cea corectă și de ce adoptarea ei va duce la întăriri, precum aprobarea din partea unor persoane importante.

Aceste argumente însă pot afecta credințele doar dacă ele sunt învățate. Învățarea presupune ca publicul să fie *atent* la mesaj și apoi să obțină un grad de *comprehensiune* a acestuia, adică de înțelegere a noilor credințe pe care le propune. Apoi dacă mesajul include argumente convingătoare, vor urma *acceptarea* concluziei mesajului și o schimbare de atitudine. Desigur, s-ar putea să fie nevoie în viitor de anumite acțiuni asociate cu schimbarea de atitudine. Prin urmare, trebuie să aibă loc și *menținerea* noii atitudini până în momentul în care este posibilă noua acțiune. Astfel, abordarea propusă la Universitatea Yale identifică trei pași mentali pe drumul către persuasiune, plus un al patrulea dacă schimbarea de atitudine urmează să se transpună în acțiune.

Pașii de început și de sfârșit

Se mai adaugă doi pași, și anume la începutul procesului și la încheierea lui (McGuire, 1968; Sherman, 1987). La început avem *expunerea*. Oamenii nu pot să ia în calcul un mesaj până nu sunt expuși la el. Cei care lucrează în publicitate, de exemplu, transmit mesajele pe care le transmit, dar nu există nicio garanție că oamenii,

sau „publicul-țintă“, vor vedea sau vor auzi mesajele (vor fi expuși mesajelor). Iată de ce ratingurile programelor TV sunt atât de importante. Cu cât se uită mai mulți oameni la un program, cu atât mai mulți oameni văd și reclamele publicitare asociate acestuia. La sfârșitul lanțului, menținerea noii atitudini nu poate garanta că vom și trece la acțiune. După cum am văzut, contextul imediat poate inhiba exprimarea adevăratelor sentimente ale unei persoane. Pasul final, *transpunerea atitudinii în comportament*, are nevoie de ceea ce poate fi numit „sprijin situațional“ pentru exprimarea unui comportament concordant cu atitudinea.

Rezumând, pentru ca un mesaj persuasiv să influențeze un comportament, trebuie să aibă loc șase pași. Dar e greu de anticipat dacă procesul persuasiv va reuși să treacă prin toți acești pași. De aceea efectul ar putea sau nu să aibă loc. Deci nu ar trebui să vă surprindă faptul că, deși se fac milioane de încercări de persuadare în fiecare zi, puține își ating scopul. Pentru ca un mesaj să ne schimbe comportamentul, trebuie: să fim expuși mesajului, să dăm atenție mesajului, să înțelegem măcar o parte din mesaj, să-i acceptăm concluzia, să menținem noua atitudine pentru mai mult timp (fără ca mesajul să trebuiască să fie exprimat din nou) și să ne aflăm într-o situație care ne aduce aminte de această nouă atitudine și ne încurajează să o lăsăm să ne ghideze comportamentul (vezi figura 4.1).

Cei șase pași ai procesului persuasiunii

1. **Expunerea la mesaj**
   Dacă ținta mesajului nu-l vede sau nu-l aude niciodată, mesajul nu poate avea nicio influență.
2. **Atenția față de mesaj**
   Ținta trebuie să fie atentă la mesaj pentru ca mesajul să aibă influență.
3. **Înțelegerea mesajului**
   Ținta trebuie să înțeleagă măcar concluzia mesajului pentru ca mesajul să aibă influență.
4. **Acceptarea concluziei mesajului**
   Ținta trebuie să accepte concluzia mesajului pentru ca schimbarea de atitudine să aibă loc.
5. **Menținerea (reținerea) noii atitudini**
   Dacă noua atitudine este uitată, mesajul nu va avea influență în viitor.
6. **Transpunerea atitudinii în comportament**
   Pentru ca mesajul să influențeze comportamentul, noua atitudine trebuie să ghideze comportamentul într-o situație relevantă.

Figura 4.1

În restul acestui capitol vom aborda primii patru pași, care culminează într-o schimbare de atitudine. Vom examina detaliile forțelor psihologice și circumstanțiale care facilitează sau blochează fiecare dintre acești pași. În capitolul 5 vom discuta ultimii doi pași, esențiali pentru ca noile credințe să dea naștere unor comportamente în ton cu noua atitudine.

Prezentarea și expunerea

Prinși cu treburi, oamenii nu prea ascultă sfatul clasic de a-și face timp pentru a se bucura de viață. Nu-și fac timp nici să citească mesajele prea des. Dar chiar dacă ai reuși să fii atent la cât mai multe mesaje posibile timp de o zi întreagă sau chiar timp de o lună, ai descoperi ceva foarte interesant, cel puțin cu privire la mesajele pe

teme sociale, politice, religioase sau referitoare la stiluri de viață. Dintre toate posibilele puncte de vedere din lumea aceasta, noi primim mesaje care includ o gamă restrânsă de perspective, iar puține dintre acestea diferă serios de ale noastre. Cu alte cuvinte, deja suntem de acord cu mare parte dintre mesajele la care suntem expuși. Deși există undeva, acolo în eter, și ne pândesc, mesajele cu un grad înalt de discrepanță reușesc foarte rar să ne impresioneze. Când ați auzit ultima dată o justificare amplă a ideii conform căreia copii de vârstă școlară ar trebui să fie încurajați să aibă tot soiul de experiențe sexuale imediat ce ating vârsta pubertății? Sau că studenții ar trebui să-i conteste permanent pe cei în poziție de autoritate, mai ales pe părinții lor, pe profesori și pe Papa însuși?

Tendința de a fi expuși mai ales la păreri cu care deja suntem de acord se numește *expunere selectivă*. Principalul motiv are de-a face cu sistemele de filtrare inerente structurii vieții și societății noastre. În plus, uneori păstrăm distanța față de mesajele discrepante în raport cu atitudinea noastră, mesaje pe care am prefera să nu le auzim din cauza disonanței pe care o produc (Sweeney și Gruber, 1984).

Filtrarea ideilor

Modul în care ne trăim viața. Stilul nostru de viață se pretează expunerii selective. Atitudinile, valorile, interesele și filosofiile personale pe care le dezvoltăm pe parcursul vieții țin în mare parte de stilul nostru de viață. Interesul față de literatură ne poate face să decidem să studiem literatura la facultate și apoi să ne angajăm ca redactor la o editură, de exemplu. La slujbă, omul are colegi și își face prieteni, iar aceștia au probabil aceleași interese și puncte de vedere ca el însuși. Până la urmă, și-au ales același domeniu de activitate.

La modul chiar mai general, ne alegem prietenii și partenerii de viață pe baza similarității de atitudine. În mare, ne plac persoanele care ne seamănă mai mult decât persoanele care nu ne seamănă (Byrne, 1971). Ne cumpărăm locuințe în cartiere care sunt populate de persoane care ne seamănă — persoane dintr-o clasă

socioeconomică similară, cu o formare și cu experiențe similare cu ale noastre. Ideea centrală este că trăim de obicei în medii destul de omogene. Persoanele cu care interacționăm de obicei ne împărtășesc punctele de vedere cu privire la chestiuni pe care le considerăm importante. Această unilateralitate a mesajelor pe care le primim nu este limitată la parteneri de cuplu, vecini sau colegi. Dacă suntem susținători ai partidului liberal, probabil că suntem abonați la reviste cu tentă liberală, ascultăm discursurile politicienilor liberali și ne înscriem pe listele de e-mail ale organizațiilor liberale. Mesajele conservatoare, chiar și cele mai banale, ne intră în casă și în căsuțele poștale mai rar. Organizațiile sociale în care ne înscriem nu sunt dintre cele conservatoare și nici nu vom invita vreun politician conservator să vorbească la un eveniment important pe care îl organizăm.

Cenzura — varianta moderată. Guvernul și media joacă, de asemenea, un rol în izolarea noastră față de mesajele discrepante. În general, democrațiile occidentale au parte de multă libertate de exprimare orală și în scris. Chiar și în aceste condiții, există secrete militare și diplomatice — „informații clasificate“ —, precum și eforturi de a minimaliza sau ignora atitudini culturale care nu se potrivesc cu valorile occidentale. Media, la rândul său, nu publică și nu difuzează toate știrile posibile, toate discursurile și toate evenimentele. Reporterii de știri și directorii de programe *selectează* ce știri și ce puncte de vedere vor oferi, iar, în calitatea lor de membri de succes ai unei societăți occidentale care i-a socializat, ne putem aștepta ca ei să *selecteze* material care *are sens* pentru un public occidental. Prin urmare, chiar dacă în mass-media occidentală există o diversitate de opinii, majoritatea tind să fie variațiuni ale ideilor occidentale, capitaliste, materialiste, democratice și iudeo-creștine ce sunt relevante pentru persoanele de culoare albă. Cititorii le scriu redactorilor cotidianelor pe care le citesc pentru a se plânge când o caricatură „merge prea departe“ cu critica adusă vreunei instituții sacre sau dacă o scenă tragică este descrisă în mod prea strident.

Cenzura — varianta dură. Importanța expunerii la mesaj în procesul schimbării de atitudine devine deosebit de limpede atunci când ne gândim la efectele cenzurii, așa cum este ea aplicată în statele totalitare. Atunci când demonstrațiile studențești în favoarea democrației au apărut în Beijing și alte orașe mari din China în primăvara 1989, guvernul comunist chinez a sistat difuzarea de știri — mai ales către orașele mici și zonele rurale. În consecință, milioane de cetățeni nu au aflat niciodată cât de vaste deveniseră protestele — faptul că zeci de mii de studenți și muncitori ocupau Piața Tiananmen din Beijing și se bucurau de sprijinul multor altor persoane. Mulți cetățeni care își doreau reforme democratice nu au știut niciodată că protestele erau pe punctul de a atinge o masă critică, la care ar fi putut și ei să contribuie dacă ar fi știut ce se întâmplă. Precum un râu care oprește întinderea unui incendiu în restul pădurii, cenzura chineză a oprit flacăra revoluției între niște limite pe care le-a putut gestiona.

În Beijing, desigur, demonstrațiile masive și ocuparea Pieței Tiananmen nu au putut fi ascunse, mai ales de către ochii jurnaliștilor din întreaga lume, aflați acolo pentru a scrie despre vizita lui Mihail Gorbaciov. Demonstrațiile au devenit prea mari, prea zgomotoase și prea insistente. Guvernul le-a zdrobit printr-un masacru groaznic în care mii de studenți și muncitori care protestau au murit în timp ce încercau să fugă din fața tancurilor și grenadelor.

Apoi a fost stopată și expunerea. În mod tradițional, guvernele totalitare au încercat de-a lungul vremurilor să distorsioneze evenimentele și să rescrie istoria pentru a se potrivi cu „linia de partid“. Ce părea să fie un exemplu exagerat al acestui principiu, așa cum a fost reprezentat de George Orwell în romanul său profetic *1984*, a devenit mult prea real în China anului 1989. După înăbușirea brutală a protestelor pacifiste, guvernul chinez a distorsionat complet realitatea arătată la televizor și relatată de martorii oculari. Versiunea oficială oferită de partid era că niște golani și contrarevoluționari asasinaseră niște soldați ai Republicii Populare Chineze, care au răspuns trăgând cu arme de foc pentru a se apăra, omorând astfel câțiva dintre acești inamici ai poporului. Dacă nu se va prăbuși actualul regim din China, generațiile viitoare de cetățeni

chinezi nu vor afla niciodată ce s-a întâmplat în 1989; ei nu vor fi expuși niciodată realității că o coaliție pacifistă pro-democrație, formată din studenți și muncitori, aproape că a răsturnat guvernul, iar guvernul și-a atacat propriii cetățeni. Ei vor ști doar că „nimeni nu a murit în Piața Tiananmen“ (Lutz, 1989).

> Realitatea nu este externă. Realitatea există în mintea umană, și nu în altă parte. Nu în mintea individuală, care poate face greșeli și care oricum dispare repede; doar în mintea Partidului, care este colectiv și nemuritor. Oricare spune Partidul că este adevărul, acela este adevărul. E imposibil să vezi realitatea altfel decât privind-o prin ochii Partidului. (George Orwell, 1984).

Gestionarea minții prin mass-media

Știrile și lucrurile care contează. Să ne întoarcem în Occident, la limitele mai modeste și non-totalitare ale expunerii din mass-media. Hotărând ce anume să prezinte, aceia care controlează mass-media contribuie la stabilirea gamei de opinii la care este expus publicul. Și contribuie, de asemenea, la stabilirea standardelor pe care oamenii le folosesc pentru a-și forma o opinie. Să ne raportăm acum la cercetările făcute de o echipă de experți în psihologie politică (Iyengar și colab., 1984). Aceștia au rugat mai mulți studenți de la Yale să urmărească niște înregistrări ale unor emisiuni TV de știri difuzate seara în perioada 1979–1980. Fiecare participant a urmărit o casetă video de aproape 40 de minute, care includea reportaje despre diverse evenimente și probleme actuale. Cercetătorii i-au împărțit pe participanți în două grupuri, care au fost expuse în mod diferit la evenimentele vremii. Studenții din grupul axat pe problemele energetice au urmărit o casetă cu șase reportaje despre criza energiei care era în plină desfășurare în acel moment. Aceste reportaje includeau reportaje despre cozile de la benzinării, știri despre întâlnirile miniștrilor din țările arabe producătoare de petrol pentru a decide prețul barilului, reportaje despre boomul din industria mineritului, precum și discursuri ale președintelui Carter în care acesta își prezenta programul referitor la energia electrică. Studenții din grupul neaxat pe energie au văzut o casetă cu știri printre care nu se aflau niciun fel de relatări despre criza energiei.

După ce au văzut înregistrările video ale programelor de știri, participanții din ambele grupuri, printre alte lucruri, au evaluat rezultatele președintelui Carter în mai multe domenii, precum și prestația sa generală ca președinte.

Oare evaluările făcute președintelui de cele două grupuri au fost semnificativ diferite? Da, au fost, și aceasta în funcție de importanța pe care au acordat-o modului în care el a gestionat criza petrolului. Subiecții care fuseseră expuși reportajelor despre criza energetică s-au folosit din plin de opinia lor despre modul în care Carter gestiona criza atunci când i-au evaluat prestația generală. Dacă erau de părere că se descurca bine în raport cu criza, îl evaluau mai mult pozitiv; dacă credeau că avea o abordare greșită, îl evaluau mai mult negativ. Această legătură a fost mult mai puțin evidentă în cazul subiecților care nu fuseseră expuși la reportajele despre criza energetică. Dintre toate opiniile care le-au influențat evaluarea făcută prestației generale a președintelui Carter, opinia privind modul în care a gestionat criza energetică a contat extrem de puțin.

Aceste constatări au fost confirmate și de alte studii în care a fost vorba despre alte probleme (inflația sau bugetul pentru apărare mai curând decât criza energetică) și despre participanți care nu erau studenți (ci locuitori din New Haven, Connecticut). Se pare că, atunci când difuzează multe reportaje pe o anumită temă, jurnaliștii de știri fac ca acea problemă să devină ușor *accesibilă* în mintea telespectatorilor. Expunerea îi face pe telespectatori să fie înclinați să se raporteze la un domeniu particular atunci când evaluează prestația generală a unui președinte. Tot ea dictează și asupra căror probleme ar trebui să ne concentrăm. Dar dvs. când v-ați gândit ultima dată la copiii ce suferă de foame în Etiopia sau când ați făcut ultima dată o donație unei organizații care se ocupă de foametea din Africa? Probabil că v-ați oprit din donații din clipa în care problema foametei nu a mai fost prezentată la *știri*, iar situația tragică a celor care suferă de pe urma secetei nu a mai avut parte de expunere masivă în programele TV.

Stabilirea agendei. Gândiți-vă ce înseamnă următorul lucru. Într-o bună măsură, evaluarea făcută unui președinte american de către

electorat nu se va baza pe o punere în balanță obiectivă a reușitelor și eșecurilor sale. În schimb, rezultatele sale din acele domenii considerate importante de către reporterii de știri vor contribui imens la această evaluare. Poate că media nu are un efect direct masiv asupra evaluărilor publice; în schimb, are un efect indirect prin faptul că stabilește temele importante în funcție de care se va face această evaluare (Becker și colab., 1975). Atunci când unul dintre autorii acestei cărți a avut parte de un tur prin studiourile postului NBC din Rockefeller Center din New York, l-a întrebat pe producătorul tv care avea rolul de ghid dacă acela era locul din care emisiunea NBC Nightly News difuza știrile. „Acesta este locul în care *facem* știrile, nu doar le difuzăm", a fost răspunsul său plin de miez.

Educație sau propagandă ascunsă? Ce rol are sistemul educațional în formarea atitudinilor și valorilor oamenilor? Aici am putea fi tentați să facem o diferențiere clară între propagandă și educație. *Propaganda* este de obicei definită ca fiind o încercare de a influența opinia publică și comportamentul publicului prin tehnici speciale de persuadare. Germania nazistă a reprezentat una dintre cele mai înfiorătoare mașini de propagandă din istorie. Joseph Goebbels, ministrul însărcinat cu propaganda în regimul lui Hitler, a pus la cale o avalanșă de caricaturi politice, de editoriale, zvonuri false, teorii eronate despre rasă și genetică, precum și alte metode care i-au făcut pe germani să accepte războiul și să-i urască pe evrei.

Propaganda se deosebește de *educație*, în care încercarea de a schimba atitudini și comportamente se face prin informație, dovezi, fapte și raționament logic. La modul ideal, profesorii îi învață pe elevi și studenți nu *ce* să gândească, ci doar *cum* să gândească. Propagandiștii diferă astfel de profesori, întrucât ei încearcă în mod voit să distorsioneze ce văd, gândesc și simt oamenii, în speranța că aceștia vor adopta un anumit punct de vedere, și anume, punctul lor de vedere.

Dar, oare, există forme ascunse, subtile de bias sau îndoctrinare în educație ce fac ca aceste diferențe să fie mai puțin pregnante? Să ne gândim la reproșurile făcute de comunitatea afro-americană cu

privire la lipsa din manualele școlare a referirilor la istoria comunității afro-americane, la cultura ei și chiar la existența ei — cu excepția modului în care se leagă de sclavie și de obiceiuri primitive. O asemenea omisiune dă naștere, cel mai probabil, unei atitudini majoritare în rândul copiilor de culoare sau minoritari cum că rasa lor este neimportantă și că toți membrii ei au parte de același destin în viață. La fel se poate spune și despre persoanele latino-americane, amerindiene sau de origine asiatică. Dacă procesul educațional din țara noastră (SUA) nu intenționează să trateze contribuțiile grupurilor minoritare cu dispreț, atunci ar trebui făcute niște corecturi care să repare omisiunile.

Să ne raportăm acum la un alt exemplu. Oare Războiul pentru Independență a fost câștigat grație curajului, abilităților și dorinței de libertate manifestate de coloniștii din America sau, oare, britanicii erau prea axați atunci pe adversarul lor principal, Franța, pentru a se mai obosi și cu revolta din colonii? Elevii din Detroit învață prima variantă, iar elevii din Windsor, orașul de peste graniță din Canada, ascultă versiunea canadiană a istoriei, care merge pe a doua variantă. Cine are dreptate? Ideea este clară: sistemul educațional din oricare națiune a lumii contribuie la controlarea și limitarea valorilor și percepțiilor realității la care sunt expuși oamenii.

Atenția

Dacă există un cuvânt, un concept sau un proces care să însemne absolut totul pentru cei care lucrează în publicitate, atunci acela este „atenție“. Atrage atenția, menține-o, prelungește-o, schimb-o, gestioneaz-o, și atunci ai intrat în mintea omului, măcar temporar. Când nu câștigi atenția celuilalt, eșuezi. Nota patru. Multe mesaje penetrează diversele bariere în calea expunerii, deși sunt puține mesaje cu adevărat nedorite care să ajungă până la noi. Însă, chiar dacă suntem expuși unui mesaj, s-ar putea să nu-i dăm totuși atenție. Câștigarea atenției este crucială, însă este și dificil de realizat. Reclamele sunt difuzate la un nivel sonor mai ridicat decât programele TV pe care le însoțesc, cu scopul de a le face să iasă în evidență. Femei și bărbați cu un fizic atrăgător sunt poziționați în

reclame în apropierea unui obiect care trebuie vândut, întrucât cei care lucrează în publicitate știu că imaginile sexuale atrag atenția și fac acest lucru de la apariția omului pe pământ, altfel pe plaja din Ipanema și-ar face de cap moluștele, și nu oamenii.

O importantă și lucrativă industrie este cea a vânzării de „spațiu și timp". Acest lucru presupune amplasarea reclamelor în revistele, ziarele, panourile publicitare și programele TV potrivite, în funcție de preferințe regionale, astfel încât să poată ajunge la cel mai mare număr de persoane, care să fie astfel seduse să urmărească încă o reclamă. Într-o carte intitulată *Positioning: The Battle for Your Mind*, șefii unei mari agenții publicitare ne spun că „în jungla comunicării, singura speranță de a avea succes este să fii selectiv, să ai în vedere o anumită nișă și să practici segmentarea. E vorba deci despre «poziționare»" (Reis și Trout, 1986, p. 6). A segmenta o piață înseamnă a identifica acele persoane care au anumite nevoi sau caracteristici pe care produsul sau serviciul pe care îl oferi le poate îndeplini. Apoi dedici mare parte din bugetul pentru publicitate și marketing reclamelor adresate exact acelor persoane. Vă aduceți aminte din capitolul 1 campania organizată de R.J. Reynolds pentru a vinde țigări mentolate fumătorilor de culoare din cartierele sărace? Cercetările de piață făcute de companie au arătat că acest grup-țintă preferă de departe țigările mentolate și că reclamele pot viza un stil de viață urban mai sofisticat, stil care e pe placul acestui tip de consumatori.

În ciuda acestor eforturi, oamenii acordă rareori atenție reclamelor sau mesajelor politice și de interes public. Atenția este o funcție mentală *cu procesare limitată*, potrivit cercetărilor făcute de colegii noștri din psihologia cognitivă (Kahneman, 1973). Nu putem fi atenți la mai mult de un singur lucru deodată dacă nu avem parte de pregătire specială în privința modului în care ne putem distribui atenția (Spelke și colab., 1976). Mesajele din media se confruntă cu o concurență intensă pentru atenția noastră. Ne uităm la televizor alături de familie și prieteni, iar în timpul pauzelor publicitare vorbim cu ei despre meciul urmărit sau despre intriga filmului. Primim telefoane, ne facem temele, visăm cu ochii deschiși și avem fantezii sexuale. Butoanele de pe aparatul de radio sau de pe

telecomandă ușurează procesul de a comuta de pe un post pe altul. Cercetătorii care au filmat ce se întâmplă în sufrageriile oamenilor atunci când aceștia se uită la TV (cu consimțământul lor, firește) au confirmat faptul că ne împărțim atenția între privitul la televizor și o serie de alte activități (Comstock și colab., 1978). Prin urmare, mulți oameni se uită la televizor, dar puțin chiar urmăresc ce se întâmplă. Acesta este unul dintre motivele pentru care, deși reclamele la TV și campaniile electorale au un impact asupra atitudinilor și comportamentelor publice, efectele lor sunt, după cum s-a exprimat un cercetător, „extraordinar de mici în comparație cu resursele cheltuite" (McGuire, 1985).

În lumea în care trăim, plină până la refuz de comunicare, industria publicității cheltuie aproape 400 de dolari pentru fiecare american în fiecare an, comparativ cu 20 de dolari în restul lumii. Prin urmare, în cazul în care o companie vrea să cheltuiască un milion de dolari pe publicitate, va „bombarda" un consumator tipic cu mai puțin de jumătate cent pe publicitatea dintr-un an întreg. Prin urmare, chiar și un milion de dolari reprezintă o sumă neînsemnată într-o piață cu o intensă concurență pentru atragerea și menținerea atenției consumatorilor și pentru a-i face pe aceștia — adică, pe noi — să cumpere un produs sau un serviciu. Directorii din media cunosc un adevăr fundamental despre cum funcționează mintea omului. Ei știu că „mintea, pentru a se apăra de cantitatea masivă de comunicare din lumea de azi, filtrează și respinge mare parte din informația care i se oferă" (Reis și Trout, 1986, p. 6). Însă publicitarii se bazează totodată pe puterea numerelor mari ce stau în spatele numerelor mici — dacă un mesaj are impact asupra a măcar 5% dintr-un public de 40 de milioane, asta înseamnă deja 2 milioane de persoane!

Când nu mai bagi de seamă

Teoria disonanței cognitive prezice *atenția selectivă* — tendința de a fi mai atent la un mesaj care ni se prezintă și care susține atitudinea noastră curentă, în raport cu un alt mesaj care este opus atitudinii noastre. O informație contrară duce la o incongruență internă, deci la

un disconfort specific disonanței. Insistând asupra aspectelor pozitive ale poziției adoptate de noi și asupra aspectelor negative ale poziției pe care o respingem, noi eliminăm disonanța: creștem proporția de cogniții consonante și scădem cognițiile disonante. Lucru ce ne reușește foarte bine mai ales când primim un mesaj pozitiv și suportiv. În acest sens, să ne gândim la următorul exemplu: George, un profesor de liceu cu păreri politice bine înrădăcinate, citește editorialul din *USA Today* în timp ce-și ia micul dejun de unul singur și oarecum pe fugă. În ziar sunt publicate mai multe editoriale, ale căror idei principale sunt trădate chiar de titlurile lor. Prin urmare, George este expus atât mesajelor care sunt pe placul lui, cât și celor care nu îi sunt pe plac, în sensul în care ele sunt chiar în fața lui și el le surprinde esența citind rapid titlurile și etichetele de „pro" și „contra" utilizate în formatul ziarului. Însă poate fi el, oare, atent sau poate citi în mod real și integral vreunul dintre aceste editoriale, în timp ce-și ia pe fugă micul dejun?

Cercetările spun că George se va uita probabil pe acele editoriale care coincid cu punctul său de vedere (Frey, 1986). Într-un studiu, prezentat drept o formă de examinare a abilităților de luare de decizii, niște liceeni din Germania au fost rugați să evalueze o serie de informații pentru a hotărî dacă era sau nu cazul ca un contract al unui director de magazin (director fictiv, desigur) să mai fie prelungit (Frey și Rosch, 1984). După ce au luat o decizie, subiecții au fost informați că vor avea ocazia să mai primească o serie de informații despre directorul magazinului. Ei au primit zece titluri ale unor descrieri pe care niște persoane care îl cunoșteau bine pe director i le făcuseră acestuia. Cinci dintre titlurile descrierilor indicau în mod evident că aprecierile se potriveau deciziei subiectului, iar celelalte cinci indicau exact contrariul. Subiecții au fost apoi rugați să indice pe care dintre descrierile prezentate în lista de titluri ar vrea să le citească. După cum vedeți din figura 4.2, subiecții au ales aproape de două ori mai multe titluri ce le susțineau decizia decât titluri contrare. Iată un caz clar de disponibilitate în a fi atent la un mesaj câtă vreme se potrivește cu ceea ce tu crezi deja.

Acest tip de selectivitate nu se limitează la judecăți despre persoane fictive. Potrivit unui alt studiu, atunci când studenții unei

facultăți au fost rugați să scrie un eseu despre finanțarea publică a avorturilor sau despre folosirea energiei nucleare, ei au ales ca surse pentru documentare acele articole ce purtau titluri care le susțineau părerea.

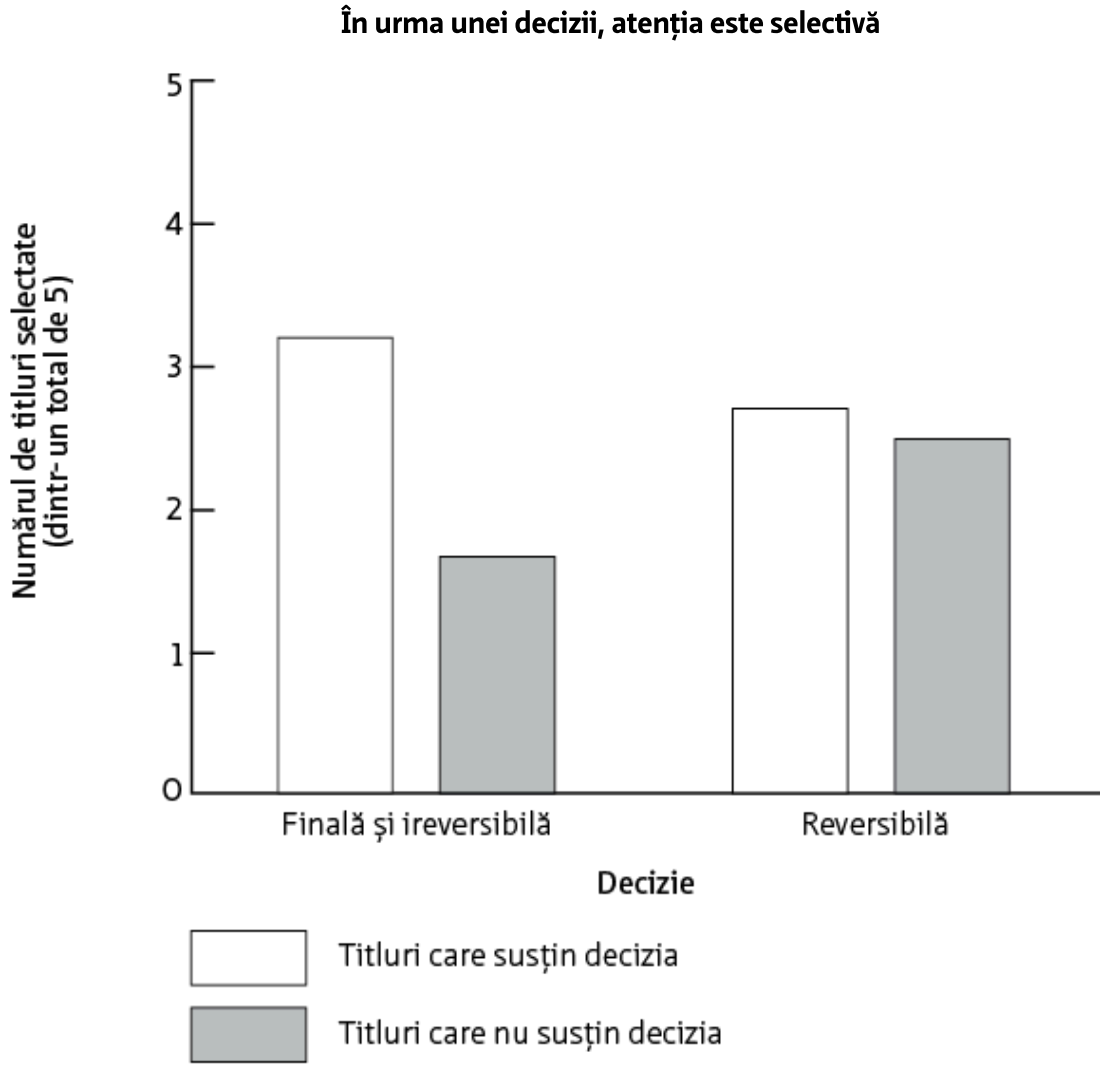


Figura 4.2 După ce au luat o decizie cu privire la un studiu de caz, subiecții au avut ocazia de a citi descrieri suplimentare cu privire la cazul respectiv. Când li s-a spus că nu-și pot schimba decizia, subiecții au ales să citească mai ales descrieri ale căror titluri sugerau că erau în favoarea deciziei lor. Atunci când decizia a putut fi schimbată, atenția selectivă față de informația favorabilă nu a mai apărut. (Date din Frey și Rosch, 1984. Republicate cu permisiunea Sage Publications, Inc.)

Desigur, persoanele inteligente nu-și îndreaptă atenția doar asupra mesajelor favorabile. Ar fi un lucru nerecomandabil, întrucât noua

informație poate să ducă la corectarea unor credințe mai vechi, dar greșite. Putem înțelege de ce mesajele de la care ne așteptăm să ne comunice informații *noi* tind să atragă la fel de multă atenție — fie că ne susțin convingerile, fie că nu. Acest lucru se întâmplă în două situații: atunci când este important să avem dreptate și atunci când nu suntem irevocabil legați de o opinie pe care am exprimat-o deja (Frey, 1986). De exemplu, în studiul la care au participat elevii germani, un număr similar de descrieri favorabile și defavorabile au fost selectate atunci când elevii au fost informați că își pot schimba decizia după ce citesc descrierile, și că descrierile prezintă informații complet noi (vezi figura 4.2).

Cei care lucrează în publicitate și editorialiștii se vor bucura să audă următorul lucru: Chiar și mesajele potențial dezagreabile pot capta atenția dacă, înainte ca publicul să-și îndrepte atenția în altă parte, agentul de influență anunță două lucruri: (1) că vor fi informații noi și utile („Studiile recente arată că…") și (2) că este ușor și de dorit să-ți schimbi decizia („Nu e prea târziu să obții un preț bun pentru noul nostru model auto, dar și un preț bun pentru vechea ta mașină, pe care ne-o dai la schimb").

Atent și nu prea

Ar putea un public captiv (adulți și mai ales copii) — nevoit să îndure expunerea la întregul mesaj — să folosească atenția selectivă? Un studiu interesant demonstrează că acest lucru este posibil (Kleinhesselink și Edwards, 1975). Mai mulți studenți au ascultat un mesaj care susținea legalizarea marijuanei. Mesajul prezenta 14 argumente, dintre care șapte erau serioase și dificil de respins, iar celelalte șapte erau mai amuzante și ușor de demontat. Prezentat prin căști audio, mesajul era însoțit de un zgomot de fond constant care făcea ca mesajul să fie dificil de ascultat. Cerându-și scuze, cu o expresie îngrijorată, experimentatorul le-a explicat că zgomotul de fond era rezultatul unor probleme cu echipamentul audio și că exista un buton pe care studenții îl puteau apăsa pentru a opri zgomotul de fond timp de cinci secunde la rând. Subiecților li s-a spus că pot apăsa butonul de oricâte ori doresc. De fapt, zgomotul de fond

fusese introdus în mod deliberat, iar ceea ce îi interesa pe cercetători era frecvența cu care studenții apăsau pe buton. Conform raționamentului lor, frecvența cu care subiecții apăsau pe buton pentru a elimina zgomotul de fond arăta cât de atenți erau la mesaj.

Iar această frecvență a variat sistematic într-un mod extrem de interesant. Subiecții care erau în favoarea legalizării marijuanei — poziția susținută în mesaj — au apăsat butonul de mult mai multe ori atunci când vorbitorul prezenta argumente solide în favoarea legalizării decât atunci când acesta prezenta argumente mai slabe. Acești subiecți au ascultat mult mai atent părțile mesajului care erau în favoarea legalizării. În schimb, subiecții care se opuneau poziției susținute în mesaj au procedat fix invers. Ei au apăsat butonul mult mai des atunci când vorbitorul prezenta argumentele pro-legalizare care erau ușor de respins decât atunci când prezenta argumentele mai solide în favoarea legalizării. Pentru opozanții legalizării, argumentele mai „șubrede“ în favoarea legalizării le susțineau, de fapt, convingerile. Fie că susțineau legalizarea, fie că erau împotriva ei, subiecții au ascultat mai ales acele părți ale mesajului care se potriveau cel mai bine cu propriile lor credințe privind o problemă importantă a vieții studențești de atunci.

Este dificil să menții atenția publicului, mai ales atunci când ascultătorii sunt împotriva mesajului. Poate fi, oare, această problemă depășită? O strategie este aceea de a le reaminti ascultătorilor că există un „avantaj“ și pentru ei — că informația discrepantă este utilă și nouă și că, de fapt, nu este chiar atât de discrepantă precum pare. Unii directori din industria publicității le reproșează colegilor faptul că se raportează la reclame ca având un efect de baros, pe când metafora cea mai potrivită este aceea a unei „ceți ușoare“ care îl înfășoară pe nesimțite pe consumator.

Înțelegerea

A fi atent fără a înțelege este ca și cum ai mânca vată-de-zahăr. Vezi vata-de-zahăr, dar nu are substanță, se termină imediat. Ar trebui să putem înțelege cel puțin *concluzia* mesajului. Din perspectiva cercetătorilor de la Yale, este, de asemenea, important să înțelegem

argumentele, pentru că ele explicitează legătura dintre opinia susținută în mesaj și recompensa dezirabilă care vine odată cu acceptarea mesajului. Cercetările au arătat importanța înțelegerii mesajelor ce ne sunt adresate. Oamenii de știință au comparat influența unui mesaj clar auzit cu influența aceluiași mesaj prezentat într-un mediu zgomotos, lucru care împiedica înțelegerea. Tot ei au mai examinat și diferența dintre prezentarea directă a unui argument și prezentarea argumentului într-un mod complicat și cu ocolișuri. Ce se întâmplă de obicei este că, atunci când înțelegerea mesajului este afectată, schimbarea de atitudine este și ea de dimensiuni reduse (Eagly, 1974).

Această observație este relevantă pentru problema alegerii mediului în care să fie transmis un anumit mesaj. Oare un discurs oral sau o prezentare scrisă va avea un impact persuasiv mai mare? Cei care lucrează în industria publicității se confruntă cu asemenea dileme atunci când trebuie să decidă dacă o reclamă ar fi mai bine să fie promovată la TV sau într-o revistă. La fel cum mulți îndrăgostiți s-au luptat cu dilema: să aștern o scrisoare de dragoste, să dau un telefon sau să plasez un anunț în rubrica de matrimoniale?

Un factor de luat în considerare atunci când decidem între a publica o reclamă în print sau a o transmite la radio sau TV o reprezintă nivelul de *complexitate* a mesajului. Iată ce s-a întâmplat în următorul experiment (Chaiken și Eagly, 1976). După ce au citit informațiile de bază cu privire la o dispută legală, unor studenți le-a fost prezentată „o discuție de caz“ care susținea una dintre cele două părți implicate în dispută. Existau două versiuni ale acestui mesaj, o versiune ușor de înțeles, exprimată în limbaj comun, și o versiune mai dificil de înțeles, fiind exprimată într-un jargon strict juridic. În plus, unii studenți au citit o transcriere a uneia dintre cele două versiuni, în timp ce alți studenți au ascultat un mesaj — fie pe casetă audio, fie într-o înregistrare video. În urma prezentării mesajului, studenții și-au spus opinia cu privire la caz și au dat un test de înțelegere a mesajului.

După cum era de așteptat, mesajul mai simplu a fost clar înțeles, indiferent de mediul prin care a fost prezentat. Mai important este cum a fost primit mesajul transmis într-o formă mai greoaie.

Înțelegerea mesajului mai dificil a fost alterată atunci când acesta a fost prezentat sub formă de discurs vorbit, dar nu și în forma sa scrisă. Are sens, întrucât, atunci când citim, putem să recitim sau să facem pauze pentru a pricepe ce am citit, reușind astfel să depășim provocările jargonului tehnic. În schimb, un discurs nu va putea fi întrerupt, chiar dacă publicul se pierde pe drum. După cum se va vedea, publicul s-a pierdut în acest caz de mai multe ori pe drum. Nu doar că studenții care au ascultat discursul vorbit au avut dificultăți în a înțelege mesajul mai dificil, dar ei au fost și mai puțin convinși de acesta decât studenții care au citit mesajul dificil. Înțelegerea limitată a dus la o persuadare limitată. Prin urmare, limpezimea mesajului reprezintă o calitate importantă a acestuia. Însă, dacă, dintr-un motiv sau altul, mesajul trebuie să fie mai complicat, atunci el va fi mai persuasiv într-o formă scrisă. Publicul are nevoie de timp pentru a-l citi, de inteligență pentru a-l descifra corect și de motivație pentru a face un efort mental și pentru a-i dedica un timp suficient.

Un alt aspect care trebuie luat în considerare referitor la efectul de persuasiune este dacă e bine ca mesajul să fie unul rațional sau unul emoțional, dacă trebuie să atingă rațiunea sau inima. O lucrare recentă despre strategiile de concepere a mesajului în lumea publicității sugerează că ar trebui să se pună accentul pe înțelegerea argumentelor raționale atunci când informația transmisă prin aceste argumente este (1) importantă și (2) necunoscută publicului (Rothschild, 1987). Atunci când importanța este scăzută, informația este cunoscută, iar mesajul va fi repetat de mai multe ori, apelul la emoții va fi mai persuasiv (Rothschild, 1987). Dovezile sugerează faptul că apelurile emoționale funcționează mai bine la TV, iar cele raționale, în presa tipărită. Imaginile emoționale au nevoie de sunetul, mișcarea și caracterul vizual pe care le oferă televiziunea, iar argumentele raționale trebuie să ofere publicului mai mult control asupra ritmului prezentării. Folosiți televiziunea pentru a ajunge la zonele emoționale din creier, iar presa tipărită utilizați-o pentru a aduce argumente intelectuale.

Acceptarea: cea mai mare problemă

Obținerea înțelegerii este de folos, dar nu e totul. Am ajuns doar la jumătatea drumului spre crearea unei schimbări de atitudine. Dincolo de nivelul la care publicul „pricepe“ mesajul, o înțelegere mai complexă a argumentelor unui mesaj nu duce neapărat la o schimbare mai profundă de atitudine. Studiile au arătat, de exemplu, că impactul persuasiv nu crește dacă publicul învață sau repetă argumentele deja înțelese (Greenwald, 1968). De fapt, e explicabil. Oamenii nu acceptă pasiv orice vorbă sau imagine le este oferită, doar pentru că o înțeleg. Din contră, oamenii mai și gândesc cu mintea proprie din când în când.

În această secțiune, vom vedea ce se întâmplă cu schimbarea de atitudine atunci când oamenii se gândesc cu atenție la un mesaj, ce se întâmplă când nu se gândesc cu atâta atenție și ce factori determină cât de mult se gândesc la mesaj. Atât cantitatea, cât și calitatea gândirii pot fi esențiale în procesul de acceptare a mesajului — primul pas către o schimbare de atitudine.

Răspunsurile cognitive: gândirea chiar contează

Gândurile oamenilor față de mesajul pe care îl primesc au un rol fundamental, conform abordării persuasiunii centrate pe *răspunsul cognitiv*. După cum explică Anthony Greenwald (1968), această abordare susține că noi reacționăm la informațiile persuasive legându-le de atitudinile, cunoștințele și emoțiile pe care le avem deja în legătură cu subiectul respectiv. Astfel noi generăm gânduri sau „răspunsuri cognitive“ relevante față de mesaj și care pot sau nu să conțină informația din mesaj și pot sau nu să fie de acord cu ce susține mesajul. Ce este important este *natura evaluativă* a răspunsurilor cognitive („Este excelent!“ sau „Ce prostie!“). Și ne vom schimba atitudinea (vom fi de acord cu poziția mesajului) doar în măsura în care mesajul evocă răspunsuri cognitive în noi care susțin această poziție. Dacă răspunsurile cognitive susțin „poziția contrară“ — dacă reprezintă contraargumente sau sunt defavorabile poziției susținute de mesaj —, atitudinea noastră va rămâne

neschimbată sau va avea loc chiar un efect de bumerang, adică se va schimba în opusul poziției susținute de mesaj.

Mesajele de calitate. Ideea că acceptarea mesajului ține mai puțin de ce spune mesajul și mai mult de reacțiile cognitive pe care le stârnește complică situația pentru persoana care vrea să persuadeze. În primul rând, *calitatea mesajului* — validitatea, robustețea și caracterul convingător al argumentelor mesajului — devine importantă. Argumentele trebuie să rămână în picioare atunci când sunt raportate de public la situația pe care acesta deja o cunoaște, și trebuie să facă legătura dintre poziția recomandată și atitudinile deja existente în rândul publicului. Argumentele puternice sunt, de regulă, cele ce par plauzibile și importante, și care adaugă ceva nou pe tema respectivă (Morley, 1987). Mesajele care conțin argumente ce îndeplinesc aceste criterii de „calitate" sunt mai persuasive decât cele care conțin argumente neplauzibile și ilogice (Leippe și Elkin, 1987; Petty și Cacioppo, 1984). Cu cât există mai multe argumente bune, cu atât e mai bine, întrucât fiecare argument suplimentar poate evoca un răspuns cognitiv agreabil care înclină mai tare balanța raționamentului în favoarea mesajului (Calder și colab., 1974).

Cunoașteți-vă publicul. Abordarea bazată pe răspunsul cognitiv complică, de asemenea, situația în care se află persoana care încearcă să persuadeze, întrucât implică faptul că, pentru a obține acceptare, această persoană trebuie să știe ceva despre *cunoștințele și atitudinile* pe care publicul le împărtășește. După cum știți deja, răspunsurile noastre cognitive față de un mesaj depind de ceea ce noi știm, ne reamintim, credem sau simțim în legătură cu tema mesajului. În capitolul 1 am spus deja că parte din arta lui Martin Luther King, în calitate de comunicator, s-a bazat pe faptul că el își cunoștea bine publicul. El s-a adresat în limbajul biblic, familiar suporterilor săi credincioși, a făcut apel la patriotismul și „dragostea de libertate" a majorității americanilor și a invocat cuvintele și faptele eroilor și liderilor admirați de negri și de albi laolaltă.

De o manieră similară, cei care lucrează în publicitate trebuie să-și cunoască, și ei, publicul (chit că nu vor obține efecte la fel de

puternice). Ei își construiesc mesajele în funcție de tipul de public, incluzând conținut care corespunde dorințelor publicului. Conform reclamelor din timpul evenimentelor sportive, marca X de bere are toate atributele dorite de un bărbat tipic, care își petrece timpul uitându-se la meciurile transmise la TV. Reclamele difuzate în timpul unei emisiuni de muzică însă îi dau de înțeles telespectatorului că marca X de bere este perfectă pentru toți cei care își caută perechea pe ringul de dans.

În comparație cu alte persoane mai receptive, persoanele care se opun inițial poziției susținute de un mesaj au de obicei mai multe răspunsuri cognitive negative față de mesaj și e de așteptat să reziste persuasiunii, cu atât mai mult în cazul în care sunt și bine informați în legătură cu tema mesajului. Faptul de a ști este de mare ajutor în susținerea capacității de a aduce contraargumente față de un mesaj.

Un cercetător a testat chiar această ipoteză (Wood, 1982). Într-o sesiune inițială de testare, cercetătorul a aflat că aproape toți studenții care participau la experiment susțineau conservarea mediului. Însă, odată ce i-a invitat să-și enumere credințele și comportamentele în direcția conservării mediului, cercetătorul a observat că studenții puteau fi clasificați în două grupe: (1) cei care știau destul de multe despre conservarea mediului și erau în stare să-și amintească o serie de comportamente și credințe personale pe această temă; și (2) cei care știau mai puțin și aveau mai puține credințe și experiențe personale în privința conservării mediului. Într-o a doua sesiune, organizată peste o săptămână sau două, atât studenții cu mai multe cunoștințe, cât și cei cu mai puține cunoștințe despre conservarea mediului au citit un mesaj opus conservării mediului. După cum prezice modelul răspunsurilor cognitive, cele două grupuri au răspuns în mod diferit la mesaj. Studenții cu mai puține cunoștințe de ecologie au fost convinși de către mesaj să aibă o poziție mai neutră. În schimb, studenții cu mai multe cunoștințe despre mediu și-au menținut opinia fermă, modificându-și foarte puțin atitudinea în privința conservării mediului. Mai mult, ei și-au manifestat opoziția prin niște contraargumente solide. Ei au folosit ce știau despre tema mesajului pentru a-l contrazice.

Acest tipar — mai multă rezistență la influență din partea persoanelor care au atitudini bine definite — ne aduce aminte de studiul pe care l-am discutat în capitolul 3. Oamenii cu atitudini clare și puternice sunt mai puțin susceptibili de a infera o nouă atitudine dintr-un comportament indus situațional. Principiul general este același: dacă știi ce și de ce crezi și simți, forțele exterioare ție au mai puțină influență asupra credințelor și emoțiilor tale. În cazul persuadării, cunoștințele și experiențele relevante, stocate în memorie, sunt readuse la suprafață de către mesaj, iar dacă mesajul este opus atitudinii pe care o ai deja, acest rezervor de informație te ajută să generezi răspunsurile cognitive care vor respinge mesajul.

Însă o atitudine puternică și bazată pe experiență duce întotdeauna la rezistență față de persuadare? Oare nu există nicio cale de a schimba acele atitudini bine întipărite în mintea oamenilor? o predicție interesantă a teoriei răspunsului cognitiv este că persoanele care au mai multă experiență directă în legătură cu obiectul atitudinii ar trebui să fie influențate mai mult decât cele mai puțin familiare cu un anumit tip de mesaj, în cazul unui mesaj care susține o poziție ce se potrivește cu a lor, dar care este *absolutistă*. („Sunt de acord cu tine, dar nu mergi suficient de departe; din punctul meu de vedere…“) Cercetările confirmă această idee (Wu și Shaffer, 1987). De ce? Pentru că procesul cognitiv de a raționa cu privire la noi informații oferite de un mesaj concordant cu atitudinea se leagă de rememorarea unor credințe și experiențe care sunt, la rândul lor, concordante cu mesajul, iar aceasta îi face pe oameni să genereze mai multe răspunsuri cognitive *în favoarea* mesajului. La rândul lor, acestea oferă baza necesară pentru susținerea unei atitudini și mai puternice, *absolute*.

Cunoașteți-vă publicul și mai bine. Pentru ca persuasiunea să aibă efect, ar trebui să mai știți ceva despre cei cărora le adresați mesajul. Oamenii sunt diferiți unii de ceilalți și știu lucruri diferite despre diferite aspecte ale lumii. Cineva poate fi aplecat spre religie, altcineva vede afaceri peste tot sau vrea să devină avocat. Iată cât de important este bine-cunoscutul sfat ca, pentru a persuada, să te

exprimi de așa manieră încât mesajul să fie relevant pentru cei cărora te adresezi.

Participanții la un studiu au fost împărțiți în persoane care sunt fie „aplecate spre lege“, fie „aplecate spre religie“, în funcție de trăsăturile pe care aceste persoane le identificau a fi caracteristice pentru sine. Un mesaj favorabil cu privire la libertatea avortului și care folosea o perspectivă axată pe lege a fost considerat mai persuasiv de către persoanele „legaliste“. În schimb, atunci când mesajul a folosit o perspectivă religioasă, el a fost considerat mai persuasiv de către persoanele „religioase“ (Cacioppo și colab., 1982). Prin urmare, înainte să te apuci să-ți construiești discursul persuasiv, este bine să te străduiești să-ți cunoști bine publicul. Multe firme fac acest lucru angajând echipe de cercetare care să facă studii de evaluare a potențialilor clienți, pentru a-i segmenta în mai multe tipuri organizate în jurul unor seturi unice de valori. Ar putea fi vorba despre iubitorii de natură, orientați spre ecologie, dar și despre persoanele orientate spre carieră, cunoscătoare a mâncărurilor rafinate și interesate de obținerea unui statut social important. Publicul mai poate fi studiat și prin organizarea de „focus-grupuri“ în care un număr mic de persoane — o secțiune a tipului de public relevant — au discuții aprofundate. Acești participanți sunt invitați să împărtășească ce cred și ce simt cu privire la un anumit produs sau serviciu, dar și la concurență. Astfel, cei care fac marketing și publicitate pentru firma respectivă își fac o idee mai clară, bazată pe experiență directă, cu privire la ce imagini, limbaje, metafore sau tipuri de argumente și contraargumente sunt folosite de acest tip de persoane în raport cu produsul pe care firma încearcă să-l pună pe piață.

Scurtături către acceptare: folosirea euristicii în locul analizei sistematice

Un mesaj puternic, alcătuit având în minte tipul de public, are șanse mari de a convinge publicul, mai ales un public care nu se opune deja mesajului pe baza cunoștințelor preexistente. Acestea sunt cele mai bune ingrediente ale persuasiunii, însă numai dacă

publicul face o *analiză sistematică a mesajului*. Acesta este un „dacă“ extrem de important. După cum am explicat deja, abordarea axată pe răspunsul cognitiv spune că noi ne gândim la argumentele unui mesaj sau „reflectăm“ la aceste argumente, legând argumentele și informațiile de credințele și cunoștințele pe care le avem deja stocate în memorie. Aceste activități sunt reunite sub numele de *analiză sistematică a mesajului* sau *procesarea mesajului*. În realitate, uneori analizăm sistematic mesajul sau îl procesăm, iar alteori (de cele mai multe ori) nu facem acest lucru. Pur și simplu sunt prea multe mesaje care ne bombardează zilnic cu privire la ce să cumpărăm, ce sau de cine să ne placă, ce să facem sau să nu facem, cui să-i spunem „nu“ și cui să-i spunem „da“. Și nu putem să abandonăm toate aceste mesaje în pasul 2 — adică, să nu le dăm atenție —, pentru că unele dintre ele sunt relevante pentru noi. Însă cine are timp să le analizeze cu atenție pe toate? Avem o viață de dus și nu e simplu și mai avem și manuale precum cel de față pe care trebuie să le citim și să le memorăm.

Ce putem face? Problema este aceeași despre care am mai vorbit în capitolul 2: există prea multă informație ca să o mai putem analiza bine. În capitolul 2 am mai vorbit și despre conceptul de *euristică evaluativă*. Pe măsură ce creștem, învățăm reguli de bază, printre care să ascultăm de autoritate și să returnăm un favor; permitem unor reguli care par de bun-simț să ne ghideze în anumite situații. Experiența, de asemenea, ne învață anumite euristici ce se aplică în domeniul persuadării, cum ar fi: „Afirmațiile făcute de experți recunoscuți sunt de încredere“ sau „Cu cât e mai lung mesajul, cu cât mai multă validitate are“. Cercetătorii au descoperit că, odată ce am ajuns la pasul acceptării, folosim euristici alături de sau *în loc de* procesarea sistematică pe care am tot descris-o până acum (Chaiken, 1987; Chaiken și colab., 1989; Petty și Cacioppo, 1986).

Iată cum funcționează. Auzi sau vezi un mesaj care îți dă anumite indicii privind atitudinea potrivită pe o anumită temă. Ești atent la partea principală a mesajului, însă, dat fiind că mintea ta mai jonglează și cu alte gânduri, nu ești foarte atent la conținutul mesajului. În schimb, observi că sursa mesajului este un expert recunoscut pe tema respectivă. La modul inconștient, aplici euristica

„pot să am încredere în experți“ și accepți concluzia mesajului, schimbându-ți atitudinea. Toate acestea se întâmplă fără nicio analiză sistematică a mesajului.

„Ruta“ euristică înspre persuasiune implică aplicarea unei reguli generale, de obicei pe baza unui indiciu — de exemplu, gradul de expertiză al sursei mesajului — care de obicei sare în ochi, fără a mai fi nevoie să îl cauți în conținutul mesajului. Din acest motiv, unele indicii care sugerează diverse euristici se numesc *indicii periferice*; ele sunt în afara sau la periferia conținutului mesajului (Petty și Cacioppo, 1986). Ele trebuie separate de *aspectele centrale ale mesajului*, cum ar fi calitatea mesajului, aspecte la care ajungem doar dacă facem o analiză sistematică a mesajului.

Când predomină abordarea pe baza euristicii? Aceasta depinde de gradul nostru de *motivație* și *abilitate*. Dacă tema este una neinteresantă pentru noi și dacă nu suntem motivați să o analizăm sistematic, vom merge pe calea euristicii, ceea ce necesită mai puțin efort. La fel, atunci când mesajul este dificil de auzit sau prea complicat pentru a-l putea evalua sau când nu avem abilitățile sau pregătirea necesară pentru o analiză sistematică, s-ar putea să fie nevoie să ne bazăm pe indicii periferice pentru a decide dacă să acceptăm mesajul — chiar și când avem motivația necesară să-l cercetăm mai cu atenție.

Elocvența relevanței. Ca întotdeauna, un studiu bun clarifică lucrurile. În acest caz, vom învăța despre diferențele dintre strategiile euristice și strategiile sistematice de a răspunde la un apel persuasiv, precum și despre rolul motivației în alegerea strategiei pe care o vom folosi. Richard Petty și John Cacioppo, cei doi psihologi care au introdus ideea că există „două rute către persuadare“, au creat o procedură de persuadare prin care este posibil să faci ca același mesaj să pară fie foarte relevant, fie aproape deloc relevant pentru studenții care îl aud. Gradul înalt de relevanță, după cum am mai remarcat, ar trebui să reprezinte o sursă a motivației de a analiza sistematic un mesaj. Această procedură a fost folosită într-un studiu în care subiecții au fost invitați să stea individual în niște mici camere, unde li s-a adus la cunoștință faptul că universitatea era pe

cale de a institui un examen special pentru toți studenții din anul terminal, examen destinat finalizării studiilor cu o diplomă de absolvire (Petty și colab., 1981). Rolul lor în acest studiu era cel de evaluare a „calității înregistrării“ discursului susținut de conducerea universității pe această temă. Propunerea acestui nou regulament privind examenul a fost înregistrată pe o casetă audio, propunerii de regulament opunându-i-se reprezentanții studenților din Consiliul universității. Jumătate dintre studenți au ascultat o versiune a mesajului compusă din argumente solide, iar cealaltă jumătate au auzit o versiune a mesajului compusă din argumente slabe și care puteau fi respinse cu ușurință. În plus, li s-a comunicat faptul că mesajul puternic sau mesajul slab s-a bazat pe un raport pregătit fie de experți — „Comisia Carnegie dedicată învățământului superior“ —, fie de către persoane cărora le lipsea în mod evident expertiza, și anume un grup de elevi de liceu. Prin urmare, subiecții au ascultat fie un mesaj puternic, fie un mesaj slab, bazat pe ideile unor experți sau ale unor persoane fără expertiză.

Însă, înainte de a asculta mesajul, subiecților li s-a mai spus ceva. Experimentatorul i-a anunțat pe jumătate dintre subiecți că universitatea plănuia să introducă examenul de finalizare chiar din acel an universitar. Celorlalți studenți le-a spus că examenele urmau să fie introduse peste 10 ani. Prin urmare, avem de-a face cu o manipulare a relevanței personale. În vreme ce unii subiecți urmau să fie afectați de problema descrisă în mesaj în viitorul apropiat, ceilalți nu ar fi urmat să fie vreodată afectați, întrucât ar fi absolvit cu siguranță până atunci.

Factorul de relevanță s-a dovedit deosebit de important, așa cum vedem din figura 4.3. După ce au ascultat mesajul, subiecții au răspuns la mai multe întrebări cu privire la atitudinea lor. Răspunsurile lor au arătat că, pentru subiecții din grupul cu factor de relevanță ridicată, mesajul puternic (bine argumentat) a fost mult mai persuasiv decât mesajul slab. Totuși, expertiza sursei mesajului n-a avut aproape *niciun efect* asupra atitudinii subiecților din grupul celor cu factor de relevanță ridicată. Exact opusul acestui lucru s-a observat în grupul subiecților cu factor de relevanță scăzută. Calitatea mesajului a avut un efect scăzut asupra atitudinii lor, însă

expertiza sursei a avut un impact major; mesajul a fost mult mai persuasiv atunci când a fost atribuit unor experți decât atunci când a fost atribuit unor non-experți.

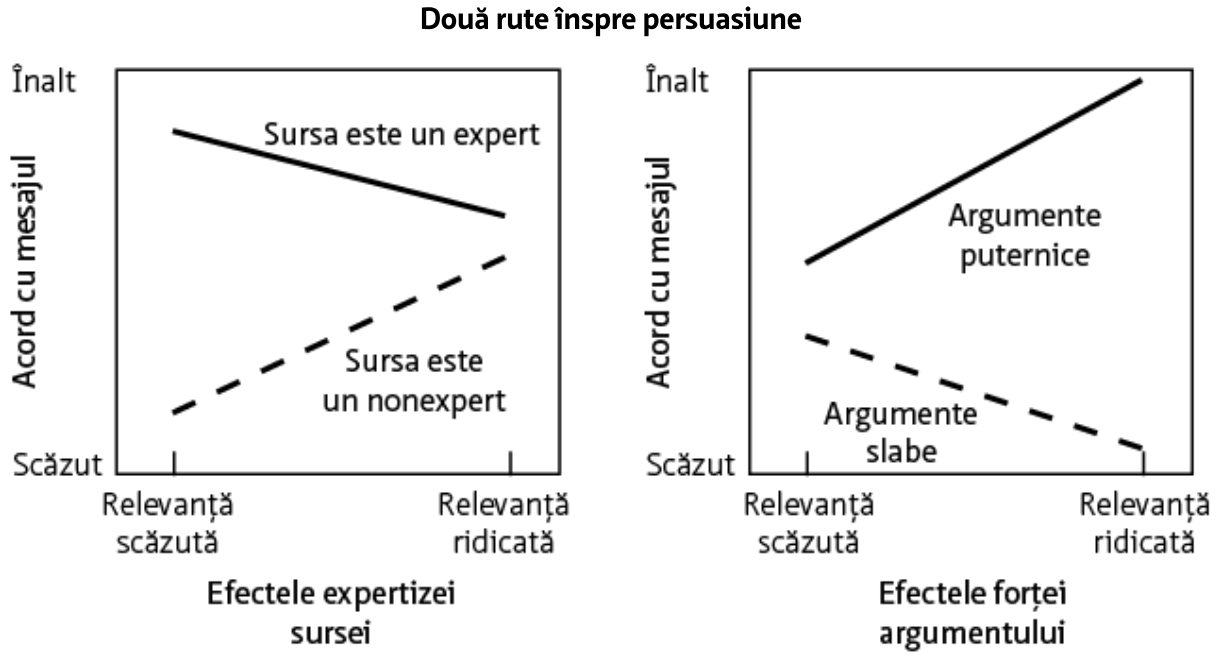


Figura 4.3 Atunci când au ascultat un mesaj ce susținea instituirea unor examene speciale de absolvire, studenții au studiat cu atenție mesajul dacă credeau că examenele urmau să înceapă de anul în curs (relevanță ridicată). Prin urmare, atitudinile subiecților din grupul pentru care mesajul avea relevanță ridicată au fost influențate de forța argumentelor din mesaj. În schimb, atunci când au crezut că examenele nu urmau să fie implementate în următorii 10 ani (relevanță scăzută), ei au studiat mesajul cu mai puțină atenție și s-au bazat mai mult pe „cine a zis asta". Subiecții din grupul de relevanță scăzută au fost convinși de un expert, dar nu și de un non-expert. (Cf. Petty, Cacioppo și Goldman, 1981. Copyright 1981, Republicat cu permisiunea American Psychological Association.)

Iată o demonstrație plină de dramatism! Subiecții din grupul de relevanță ridicată, deci preocupați de problema descrisă în mesaj, au fost motivați să se gândească atent la ce *spunea* mesajul. Atunci când argumentele au fost puternice, răspunsurile lor cognitive au fost în mare parte favorabile, iar subiecții au fost de acord cu mesajul. Atunci când mesajul a fost naiv și cu argumente slabe, răspunsurile cognitive negative au fost mai frecvente, iar recomandarea din mesaj a fost ignorată. În schimb, subiecții mai puțin motivați, din grupul pentru care mesajul avea o relevanță scăzută, nu s-au concentrat asupra calității mesajului; ei au ales calea euristicii, hotărând dacă să

accepte recomandarea din mesaj ținând cont de *cine a făcut recomandarea* („Poți să ai încredere în experți, nu în elevii de liceu“).

Când și un mesaj slab funcționează. Tiparul detectat de acest experiment a fost identificat și în alte studii (Leippe și Elkin, 1987; Petty și Cacioppo, 1984; Sorrentino și colab., 1988). Este interesant că acest tipar, pe lângă faptul că ilustrează cele două căi spre persuadare, ne indică o situație în care un mesaj slab și nevalid poate fi totuși persuasiv. O sursă credibilă poate să comunice cu succes un mesaj de slabă calitate dacă publicul nu este suficient de motivat încât să analizeze sistematic argumentele.

O a doua modalitate prin care un mesaj slab întemeiat poate fi persuasiv este dacă ceva interferează cu *abilitatea* publicului de a-i analiza argumentele. Dacă argumentele nu pot fi analizate cu atenție, lipsa lor de validitate poate trece neobservată, fără să provoace multe răspunsuri cognitive negative în rândul publicului, la care va ajunge doar nivelul superficial al logicii mesajului. Acest lucru ar putea în schimb duce la răspunsuri cognitive pozitive, care la rândul lor să ducă la o schimbare de atitudine. Această distragere a atenției publicului se poate realiza, de exemplu, prin muzica din fundal sau printr-o activitate ce presupune concentrarea atenției. Distragerea atenției nu ar trebui să împiedice înțelegerea, însă ar trebui să fie suficient de intensă, încât să împiedice apariția contraargumentelor.

Într-un studiu care a testat această ipoteză, subiecții au ascultat fie un mesaj puternic, fie un mesaj slab ce susținea o creștere a taxelor de școlarizare (Petty și colab., 1976). În timp ce ascultau mesajul, studenții trebuiau să observe de câte ori apare litera X pe un ecran. Pentru a manipula forma de distragere a atenției, experimentatorii au introdus variații ale frecvenței cu care apărea acest X, de la niciodată pentru unii subiecți (fără distragerea atenției), la cinci sau zece apariții pe minut pentru alții (distragere minimală și medie) și la 20 de apariții pe minut pentru subiecții din grupul expus unei distrageri ridicate.

După ce au ascultat mesajul și au numărat de câte ori a apărut litera X, subiecții au indicat în ce măsură erau de acord cu mesajul.

Media răspunsurilor este prezentată în figura 4.4. Atunci când atenția subiecților nu a fost distrasă, mesajul puternic a fost considerat mult mai persuasiv decât mesajul slab. Însă acest avantaj a dispărut pe măsură ce a intervenit distragerea atenției. Conform ideii că distragerea atenției va perturba contraargumentarea, mesajul slab a fost considerat cu atât mai persuasiv, cu cât mai distrasă era atenția subiecților. Iar mesajul puternic a fost considerat cu atât *mai puțin* convingător, cu cât mai perturbată era atenția subiecților. De ce? Pentru că distragerea atenției a oprit reflecția mentală care ar fi permis argumentelor puternice să provoace răspunsuri cognitive pozitive. Distragerea atenției pare să fie o modalitate de echilibrare a balanței — un instrument care poate fi folosit pentru a ascunde atât ideile proaste, cât și ideile bune.

Să ne întoarcem acum la indiciile euristice, fiindcă acolo găsim niște implicații importante pentru persuadare, care vor deveni mai clare atunci când vom aduce în discuție alte câteva detalii privind contextul persuadării.

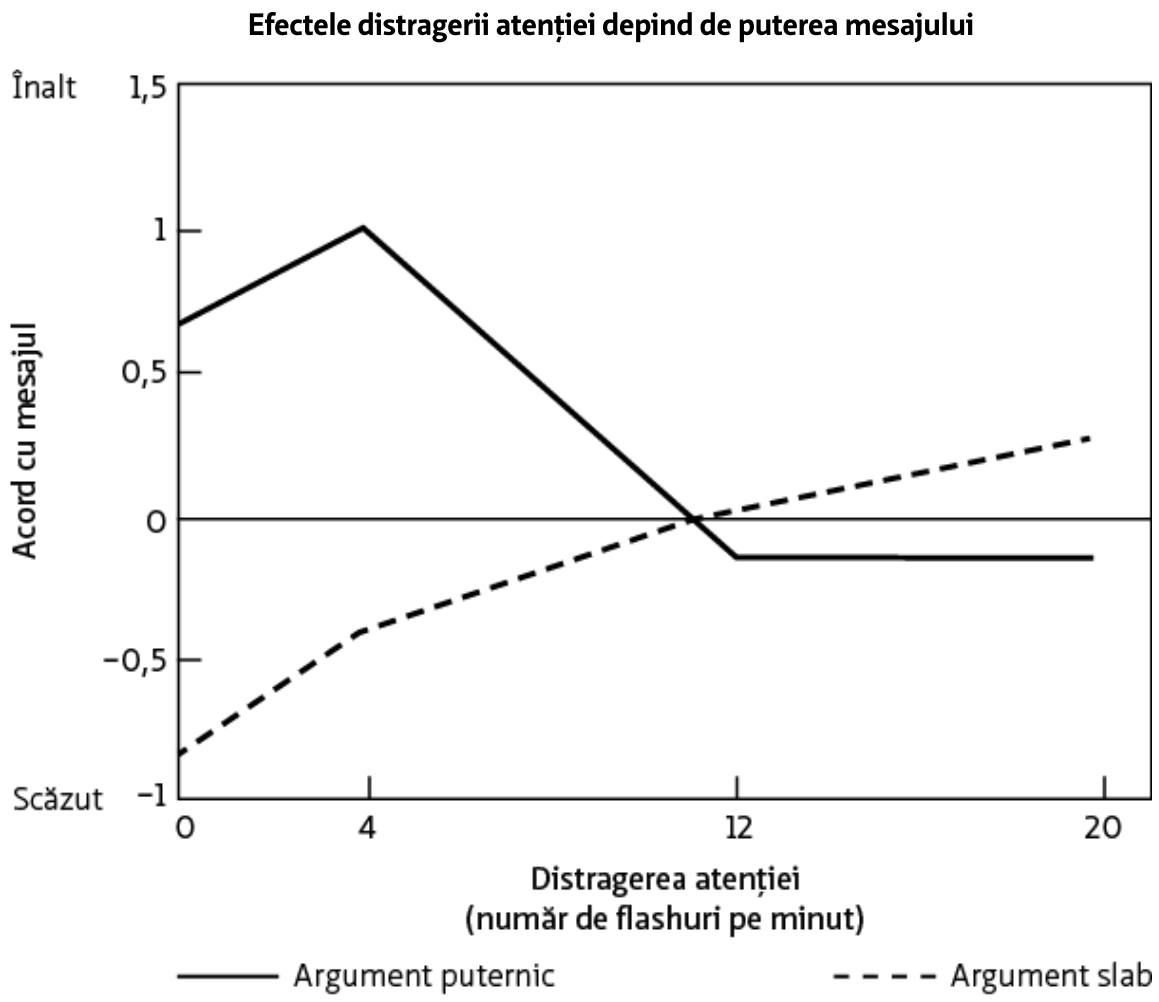


Figura 4.4 Subiecții au urmărit niște flashuri cu un X pe ecranul unui computer în timp ce au ascultat un mesaj despre creșterea taxelor de școlarizare. Cu cât mai multe flashuri au văzut, cu atât mai mult le-a fost distrasă atenția. Mesajul puternic a devenit mai puțin persuasiv pe măsură ce atenția era tot mai distrasă, însă, în același timp, mesajul slab a devenit mai persuasiv. (Din Petty, Wells și Brock, 1976. Copyright 1976, cu permisiunea American Psychological Association.)

Indicii peste tot. Un detaliu important este faptul că o persoană care are puțin timp la dispoziție și o înclinație sau o abilitate redusă de a analiza un mesaj în mod sistematic se folosește de indicii euristice ca de un fel de alternativă prescurtată la *procesarea reflexivă.* Am discutat deja despre o asemenea scurtătură: expertiza sursei. Sursa mesajului poate avea o serie de alte atribute care să ofere o garanție pentru acceptarea mesajului. Sursa ar putea să aibă niște trăsături în comun cu publicul, încurajând astfel comparația socială și aplicarea regulii „oamenilor care se aseamănă le plac lucruri

asemănătoare“ (Brock, 1965). Sau poate că sursa este cunoscută drept una în care te poți încrede.

Prin intermediul influenței sociale normative, alte indicii euristice ale persuasiunii pot apărea de la alți membri ai publicului. Aplauzele furtunoase, de exemplu, dau de înțeles faptul că multe alte persoane sunt de acord cu mesajul și că, în consecință, acesta trebuie să fie valid. Aceleași discursuri au fost mai persuasive atunci când au fost însoțite de aplauze față de situațiile în care aplauzele au lipsit (Axsom și colab., 1987; Landy, 1972). Tot așa cercetătorii au arătat că acel cor de râsete din fundal, care se aude în multe seriale de comedie, face ca telespectatorii să considere glumele mai amuzante (Fuller și Sheehy-Skeffington, 1974).

În fine, unele aspectele ale mesajului în sine oferă niște indicii ale validității sale. Un discurs alambicat poate să ajungă să fie acceptat nu atât pentru logica sa, cât pentru că este pur și simplu mai lung (Petty și Cacioppo, 1984; Wood și colab., 1985). Pentru un ascultător mai neatent, regula de bază ar fi că, „dacă vorbitorul are atâtea de spus, probabil că ideea sa este una validă, deși eu nu-l mai ascult de ceva vreme“. Observăm deci că la mijloc sunt mult mai multe aspecte decât *argumentele mesajului*, atunci când hotărâm dacă acceptăm sau nu un mesaj.

Întrucât experiența ne spune că de obicei regulile noastre generale de evaluare sunt corecte, oamenii vor folosi indicii euristice într-o oarecare măsură chiar și atunci când sunt mai direct interesați de mesaj. În consecință, atât cantitatea, cât și calitatea analizei sistematice poate fi afectată de indiciile periferice prezente într-o anumită situație. Legat de cantitate, calea euristică va fi folosită mai mult decât analiza sistematică atunci când contextul mesajului este îmbibat de indicii periferice (Chaiken și colab., 1989). Indiciile pot *elimina nevoia* de a studia cu atenție argumentele. Legat de calitate, orice analiză sistematică ce are totuși loc poate fi „contaminată“ de ceea ce inferăm pe baza indiciilor periferice. De exemplu, dacă, pentru public, credibilitatea vorbitorului este îndoielnică, acest public va evalua argumentele mesajului cu mai mare scepticism, ducând la mai multe răspunsuri cognitive negative (Hass, 1981).

Imaginile televizate

Puternica influență exercitată de indiciile periferice ale persuadării are o deosebită importanță pentru mesajele publicitare și electorale, mai ales pentru cele transmise la TV. Pentru a înțelege mai bine, să ne întoarcem la studiul care compara impactul persuasiv al mesajelor sub formă audio, video și tipărită (Chaiken și Eagly, 1976). Acest studiu a descoperit că un mesaj complex atingea maximum de persuasiune când era prezentat în scris, probabil pentru că putea fi înțeles mai bine dacă era citit. Pe de altă parte, un mesaj ușor de înțeles atingea maximum de persuasiune atunci când era prezentat în formă video și minimum de persuasiune când era prezentat în scris. Unul dintre motivele acestor transformări este faptul că, într-o prezentare video ce include imaginea vorbitorului, atributele vorbitorului, precum și modul de exprimare devin mai pregnante și relevante. Acestea reprezintă o bogată sursă de indicii periferice cu privire la charisma și încrederea proiectate de vorbitor, lucruri ce pot fi folosite drept puncte de reper pe drumul către o schimbare de atitudine, precum și în analiza mesajului.

Această idee a fost testată și în alte studii de evaluare ulterioară — *follow-up* (Chaiken și Eagly, 1983). Mai mulți studenți au primit același mesaj extrem de ușor de înțeles fie în formă scrisă, fie sub formă audio sau video, după ce au primit mai întâi informații care îl făceau pe vorbitor să fie charismatic sau antipatic. Observația principală este faptul că efectele mediului de transmitere a mesajului au depins de charisma vorbitorului. Atunci când acesta era perceput drept charismatic, a existat o mai mare schimbare de atitudine când mesajul era de tip audio sau video mai curând decât scris. Însă, atunci când vorbitorul era văzut ca antipatic, reacțiile erau inverse. Cu alte cuvinte, gradul de charismă a sursei — un indiciu periferic — a avut mai multă influență atunci când sursa putea fi văzută, auzită sau ambele variante.

În aceste condiții de prezență video/audio, sursa reprezintă un aspect care iese în evidență în contextul în care are loc persuadarea. După cum am văzut în capitolul 3, stimulii care obțin cea mai mare atenție sunt cei care ne domină gândurile și evaluările cu privire la

cauzalitate (Fiske și Taylor, 1984). Prin urmare, o sursă văzută-sau-auzită va fi cu atât mai prezentă în răspunsurile cognitive ale publicului. Dacă persoana respectivă este una pe care publicul o place, atributele pozitive ale sursei vor fi observate și vor produce răspunsuri cognitive pozitive; dar dacă persoana este antipatizată, trăsăturile sale negative vor fi puse în evidență (prin atenția selectivă). Această interpretare este confirmată și de răspunsurile cognitive pe care studenții le-au avut ca urmare a expunerii la mesaj. Aceștia s-au gândit mai mult la sursă atunci când mesajul era prezentat sub formă de înregistrare audio/video decât atunci când era prezentat în formă scrisă, iar gândirea a fost mai pozitivă atunci când comunicatorul era unul charismatic.

Prin urmare, mediul video/audio permite indiciilor periferice să aibă un dublu impact. Acestea devin mai pregnante și deci vor crește șansele ca aceste indicii să fie folosite în decizii privind schimbarea de atitudine. De asemenea, ele pot distrage atenția publicului de la analiza sistematică a mesajului, întrucât, dacă gândurile tale sunt axate pe persoana care comunică (sau pe o altă caracteristică periferică), ai mai puțin timp și energie să fii la atent la ce spune mesajul. În plus, după cum am menționat anterior, imaginile televizate sunt o formă eficientă de apel la emoții.

Desigur, aceste concluzii sunt bine-cunoscute celor care lucrează în publicitate. Cei care concep, filmează și transmit reclame, discursuri de campanie și anunțuri de interes general sunt conștienți de impactul indiciilor periferice în mediile de tip audio/video, dar și în cele tipărite în care indiciile periferice pot fi scoase în evidență, precum panourile publicitare și reclamele din reviste. Ei știu că o imagine valorează cât o mie de cuvinte atunci când publicul sau cititorii sunt prea ocupați sau prea dezinteresați pentru a solicita un mesaj bazat pe argumente reale. Și știu, de asemenea, că, în asemenea circumstanțe, cheia este *imaginea* — acel indiciu memorabil, care este ușor de înțeles și-ți captează imediat atenția de parcă ar spune: „N-are sens să mai cauți detalii; mesajul meu (sau produsul meu) este perfect pentru tine“. (Cu alte cuvinte: „Nici nu e nevoie să asculți, doar citește de pe buzele mele“.)

Imaginile președinților: stil în loc de substanță. Campania pentru alegerile prezidențiale din 1988 reprezintă o demonstrație perfectă a modului în care imaginile pot fi folosite pentru a declanșa gândirea euristică. Michael Dukakis, candidatul Partidului Democrat, a avut tot timpul o problemă de imagine. Arăta și se comporta prea mult ca un tehnocrat detașat și rece și prea puțin ca un lider cu emoții și căldură sufletească. Campania dusă de George Bush, oponentul său din Partidul Republican, a creat o imagine și mai nefericită a lui Dukakis, proiectând însă o imagine curată, simplă și pozitivă a lui Bush. Observând o lipsă de încredere a publicului în stânga americană, Bush l-a caracterizat constant pe Dukakis drept „liberal", definind ca liberal o persoană care nu ia măsuri împotriva infracționalității, care este în favoarea libertății avorturilor, în favoarea impozitării și chiar lipsită de patriotism. Echipa de campanie al lui Bush a sintetizat toate aceste conotații negative în niște reclame televizate deosebit de puternice. Unul dintre aceste clipuri promoționale era centrat pe eliberarea din închisoare a unui criminal, Willie Horton, care ieșise din închisoare printr-un program special de liberare condiționată implementat de statul Massachusetts în timpul mandatului de guvernator al lui Dukakis. Ieșit din închisoare prin această liberare condiționată, deținutul a violat o tânără și l-a agresat pe prietenul acesteia în Maryland. În clipul promoțional era clar cine purta responsabilitatea pentru această tragedie.

Această tactică a republicanilor a funcționat. Avansul serios pe care Dukakis îl avea în sondaje în vara anului 1988 s-a risipit până la începutul lunii septembrie, moment în care Bush a trecut în mod clar pe locul întâi. În legătură cu clipul electoral la care ne-am referit mai sus, nu a contat că (1) programul de liberare condiționată fusese inițiat înainte de alegerea lui Dukakis în postul de guvernator; (2) Dukakis a eliminat programul imediat după incidentul cu Horton și (3) sistemul de închisori federale a avut un program similar sub administrația Reagan, în care Bush a fost vicepreședinte. Mulți alegători n-au trecut niciodată mai departe de nivelul mesajelor electorale ca să afle de aceste fapte. Mulți votanți erau conștienți de aceste fapte, însă nu le-a păsat. Pusă împreună cu imaginea de

liberal al lui Dukakis, care se opunea pedepsei capitale, liberarea condiționată a lui Willie Horton nu era deloc precum liberările altor deținuți: ea reprezenta o greșeală și o dovadă de neglijență, din cauza unei filosofii liberale permisive și „slabe în fața infracționalității".

Acest exemplu ilustrează clar două dintre consecințele apelului la euristică încurajat de mediul televiziunii atât de bogat în indicii: (1) deficiențe de gândire în privința calității și întemeierii mesajului și (2) o distorsionare a gândirii ce procesează mesajul. Dukakis nu a reușit niciodată să scape de imaginile negative create în legătură cu el. A încercat inițial să le respingă făcând apel la fapte, neînțelegând că răspunsurile publicului la argumentele sale erau influențate de imaginea sa negativă în aceeași măsură (sau chiar într-o măsură mai mare) în care (decât) erau influențate de conținutul argumentelor sale.

Dukakis a început de-abia în luna octombrie să lucreze la imaginea sa publică, dar a fost prea puțin și prea târziu. Bush adoptase deja imaginea pe care publicul dorea să o vadă: imaginea unui patriot și a unui optimist. Un strateg de campanii electorale a rezumat situația într-un articol din revista *Time,* subliniind puterea imaginilor periferice: „Dacă obținem imaginea pe care o vrem, nu contează ce cuvinte se folosesc la TV pentru a vorbi despre ea".

Optimismul câștigă. O temă principală a unui mesaj poate, de asemenea, să devină și indiciu periferic. Dacă tema este suficient de clară și de convingătoare, oamenii ajung să accepte concluzia mesajului fără să caute acele argumente care susțin mesajul. Discursurile lui George Bush din campania electorală din 1988 urmau o asemenea temă. Tema era *optimismul*. Era suficient de simplă, precum ar trebui să fie orice *indiciu* persuasiv. Bush le-a spus americanilor ce le spusese și fostul președinte Ronald Reagan: Vă descurcați de minune. Probleme precum deficitul federal și sărăcia/infracționalitatea din orașe pot fi corectate și vor fi corectate. Viitorul președinte chiar așa s-a exprimat: „Eu sunt un optimist". Deși Bush a oferit puține argumente despre cum anume vor fi

corectate aceste probleme, alegătorii au preferat viziunea sa luminoasă asupra viitorului.

Rezultatul nu i-a uimit pe psihologii care au analizat discursurile de nominalizare la președinție ale principalilor doi candidați din cele zece alegeri prezidențiale derulate între 1948 și 1984 (Zullow și colab., 1988). În nouă dintre cele zece curse electorale, candidatul cu viziunea cea mai optimistă a câștigat. Aplicând aceeași analiză discursurilor susținute de candidații la nominalizarea partidului în cursa electorală, *înainte* de alegerile primare din 1988, cercetătorii au ajuns la concluzia că Bush era cel mai optimist candidat din cadrul Partidului Republican, iar Dukakis era cel mai optimist candidat din cadrul Partidului Democrat. Câștigătorii gândesc sau măcar vorbesc într-o notă pozitivă.

Optimismul are rol de indiciu pentru acceptarea mesajului în parte pentru că oamenii au nevoie să creadă că au controlul asupra propriilor lor vieți. Consecința acestei nevoi este că mesajul de tipul „Împreună reușim“ evocă răspunsuri cognitive pozitive. El sugerează, de asemenea, că acel candidat are încredere în sine însuși. Filosofia potrivit căreia poți face orice dacă ai încredere în tine este adânc înrădăcinată în cultura occidentală orientată spre libera inițiativă. (Gândiți-vă cât de cunoscută este povestea *The Little Engine That Could*, în care o micuță locomotivă reușește să urce o pantă foarte abruptă repetându-și mantra optimistă „Cred că pot, cred că pot“.)

Chiar dacă persuadarea poate avea loc prin oferirea de indicii ce ies în evidență (chiar dacă sunt superficiale), nu trebuie să uităm două lucruri. În primul rând, oamenii uneori chiar trec de nivelul indiciilor superficiale și se concentrează pe argumentele mesajului atunci când au timpul necesar, precum și abilitatea și dorința de a face acest lucru. În al doilea rând, „ruta“ euristicii, ca orice analiză sistematică ce presupune efort, generează de obicei o atitudine *validă*. Regulile generale (euristice) pe care le folosesc oamenii sunt *în medie* bune. Se face apel la analiză sistematică atunci când problema este atât de importantă încât oamenii nu vor să riște ca de data asta să fie „sub medie“.

Obiectivitate și bias în procesarea sistematică

Întrebarea dacă noi putem sau nu să fim *complet* obiectivi în evaluarea argumentelor unui mesaj este o altă poveste. De obicei, găsim contraargumente pentru mesaje care se opun atitudinilor noastre actuale, mai ales dacă avem suficient de multe cunoștințe încât să putem contraargumenta. Contraargumentarea poate fi obiectivă și bazată pe credințe corecte. Însă, în ciuda tuturor intențiilor bune de a „lăsa faptele să vorbească singure", biasurile bazate pe atitudinile noastre actuale ne pot afecta percepția și interpretarea „faptelor". Ce observăm la un mesaj, cum interpretăm informațiile ambigue din mesaj, precum și ce credințe și cunoștințe ne reamintim în timpul proceselor de răspuns cognitiv sunt lucruri care sunt afectate într-un mod foarte subtil de către perspectiva pe care o adoptăm.

Să ne imaginăm două persoane inteligente, care au în jur de 20 de ani și se află pe poziții contrare cu privire la problema pedepsei capitale. Una dintre ele susține pedeapsa capitală, în ideea că îi face pe oameni să renunțe la planurile ucigașe. Cealaltă persoană se opune pedepsei capitale, în ideea că aceasta nu reduce cu nimic rata criminalității. Ce s-ar întâmpla dacă ambele persoane ar citi cu atenție rapoartele științifice detaliate produse în urma a două studii de încredere, dintre care unul a conchis că pedeapsa capitală îi oprește pe oameni de la a mai comite crime, iar celălalt susține că rata criminalității este mai mare în statele în care există pedeapsa capitală? De fapt, cele două concluzii contrare sugerează faptul că nu există suficiente dovezi pentru a vorbi despre efectul pedepsei capitale asupra reducerii ratei criminalității. Prin urmare, v-ați putea gândi că cele două persoane care intră în posesia acestor informații se vor îndrepta spre o poziție comună — una neutră — cu privire la această chestiune. Până la urmă, analiza sistematică pe care au întreprins-o arată clar că nu există argumente care să susțină o poziție anume cu privire la pedeapsa capitală, fără a fi contrazise de alte argumente contrare la fel de puternice.

Poate că vă așteptați la așa ceva, dar probabil că nu se va întâmpla. Într-un studiu în care a fost testată exact această procedură, subiecții

care erau în dezacord unii cu alții cu privire la pedeapsa capitală au ajuns să fie într-un *dezacord și mai profund* după ce au citit aceste informații contrare (Lord și colab., 1979). Cei care erau în favoarea pedepsei capitale și-au întărit părerea pro-pedeapsă, iar cei care erau împotriva pedepsei și-au întărit părerea anti-pedeapsă. Acest efect ciudat este rezultatul unei *interpretări biasate*. Subiecții au avut tendința să ia drept bune datele care le susțineau părerea și să se opună acelor date care erau contrare părerii lor. Ei au căutat greșeli în studiul opus părerii lor și au propus explicații alternative — aceste procese mentale erau la îndemâna acelor persoane care participau la studiu având cunoștințe și credințe care susțineau părerea contrară. După ce au digerat toate datele noi, persoanele aveau (sau își închipuiau că au) o bază și mai puternică pentru credințele lor inițiale: un studiu științific în favoarea părerii lor și noi „dovezi" că studiile ce susțineau concluziile contrare părerii lor erau greșite. În acest fel, atitudinile celor ce aparțin unor grupuri cu păreri opuse devin polarizate și ireconciliabile.

Biasarea percepțiilor și interpretărilor din acest studiu duce și la alte rezultate interesante și relevante. De exemplu, apar din ce în ce mai multe dovezi care arată că alegătorii înțeleg greșit părerile candidaților din politică. Alegătorii care preferă un anumit candidat evaluează, de obicei, poziția sa drept mai aproape de poziția îmbrățișată de ei decât este ea cu adevărat, în vreme ce alegătorii care sunt împotriva acelui candidat îi evaluează poziția drept mult mai opusă poziției lor decât este în mod real. O analiză a datelor obținute prin sondaje arată că (în 1968) susținătorii candidatului democrat Hubert Humphrey, care erau împotriva războiului din Vietnam, îl considerau pe Humphrey drept mult mai „pacifist" decât susținătorii săi care erau în favoarea continuării implicării Statelor Unite în războiul din Vietnam. Susținătorii lui Humphrey care erau împotriva războiului îl considerau pe oponentul său, Richard Nixon, ca având o poziție mai favorabilă războiului decât susținătorii lui Humphrey care erau în favoarea războiului. Imaginea în oglindă a acestui tipar s-a remarcat și în cazul susținătorilor lui Nixon (Granberg și Brent, 1974).

Un anumit grad de biasare a percepțiilor poate fi atribuit comportamentului candidaților înșiși, și aici ne referim la tendința acestora de a lansa mesaje construite special pentru publicul cărora li se adresau în momentul respectiv. Însă o asemenea prezentare selectivă nu explică de ce aceste diferențe sunt atât de mari la nivelul percepțiilor (Judd și colab., 1983). Mai contribuie și interpretarea conform propriilor dorințe și puncte de vedere. Mai mult, chiar și șansele candidatului preferat de a câștiga sunt interpretate într-un mod tot biasat. Alegătorii se așteaptă ca tocmai candidatul lor preferat să câștige, în ciuda rezultatelor observate în sondaje electorale (Granberg și Brent, 1983).

Un popas pe drumul către persuadarea de lungă durată

Principalul mesaj al acestui capitol este faptul că o schimbare de atitudine, ca răspuns la comunicarea bazată pe argumente, reprezintă un rezultat nesigur al unor etape perceptive și mentale, fiecare dintre aceste etape incluzând obstacole în calea schimbării. Nu e suficient să obții doar atenția și înțelegerea populației-țintă (care de obicei preferă informații plăcute și ușor de digerat); mai ai nevoie și de indicii periferice (atunci când „ruta“ euristică e posibilă). Altfel, ai nevoie de argumente suficient de puternice pentru a rezista în fața contraargumentelor și biasurilor mai subtile ce afectează interpretarea și evaluarea (într-o abordare pe bază de analiză sistematică). Dacă publicul-țintă este deosebit de bine informat și își asumă decizia, atunci va fi foarte dificil de persuadat.

Vom reveni asupra problemei atitudinilor ce par de neschimbat în capitolul 6. Până atunci, vom continua cu capitolul 5, unde ne vom axa pe următoarele „etape în procesul de persuadare“ până la momentul acțiunii. Acțiunea există sub o formă sau alta — oamenii votează, cumpără produse sau își schimbă stilul de viață. Cum poate fi îndreptat un comportament în direcția dorită, pentru a atinge obiectul unei campanii de persuadare? Haideți să vedem.

Scurt rezumat...

Ne-am concentrat pe persuadare: folosirea informațiilor comunicate și a argumentelor venite din partea unei surse pentru a schimba credințele unui public-țintă. Schimbarea la nivel de credințe poate, la rândul său, să ducă la o schimbare la nivel de atitudine și comportament, prin sistemul atitudinal interconectat. Am analizat cum, în urma comparației sociale, oamenii obțin informații relevante pentru corectitudinea subiectivă a atitudinilor lor. Apoi am examinat patru etape psihice pe drumul spre schimbarea de atitudine prin persuadare: expunerea, atenția, înțelegerea și acceptarea.

- Noi, toți, vrem să avem atitudini și credințe corecte. Atunci când simțim că avem dreptate, căpătăm și sentimentul controlului și al predictibilității. Teoria comparației sociale susține că noi încercăm să evaluăm validitatea propriilor opinii prin compararea lor cu opiniile celorlalți.
- În cazul opiniilor foarte subiective, căutăm să ne comparăm cu aceia cu care avem în comun atribute legate de opinia respectivă. Comparația cu persoanele care nu ne seamănă nu clarifică dacă dezacordul reflectă lipsa de validitate sau doar diferențele de valori. Atunci când ne asumăm o opinie, vom încerca să o susținem prin compararea cu persoane care gândesc la fel ca noi cu privire la chestiunea respectivă *și* care au atribute similare nouă. Comparația cu persoane care nu ne seamănă are loc atunci când ne-ar costa foarte mult să greșim sau când opinia respectivă reprezintă o credință ce poate fi verificată. În aceste condiții, acordul cu cineva care nu ne seamănă va fi o bună confirmare a corectitudinii opiniei noastre.
- Deși suntem bombardați zilnic cu mesaje persuasive, doar unele ajung să ne influențeze. Până ca un mesaj să ne schimbe comportamentul, trebuie să aibă loc șase pași mentali. Trebuie ca noi (1) să fim expuși la mesaj, (2) să fim atenți la mesaj, (3) să înțelegem esența mesajului, (4) să acceptăm concluzia mesajului, ca fiind noua noastră atitudine, (5) să ne menținem noua atitudine și (6) să o folosim pentru a ne ghida comportamentul.

- Noi suntem deja de acord cu majoritatea mesajelor la care suntem expuși. Unul dintre motivele pentru această expunere este una selectivă care constă în faptul că stilul nostru de viață și preferințele noastre filosofice ne conduc înspre cariere și activități recreative în care ne întâlnim cu oameni care seamănă cu noi. În plus, valorile și perspectivele modelate de societate influențează ce se prezintă în mass-media și ce se învață în școli. De fapt, cenzura, atât intenționată, cât și neintenționată, are loc chiar și într-o democrație. Cenzura extremă dintr-un regim totalitar poate să impună un control al forțelor revoluționare, pe termen scurt.
- Odată ce suntem expuși la un mesaj, pentru ca acest mesaj să aibă un impact, este nevoie să îi acordăm atenție. Preferințele interne și stimulii interni ne distrag atenția de la mesaj. Suntem mai atenți la mesajele care ne susțin atitudinile decât la cele care sunt în dezacord cu atitudinea noastră, cu excepția situației în care mesajul conține informații noi și utile, iar noi nu ținem foarte mult la poziția noastră.
- Înțelegerea limitată a mesajului poate duce la o persuadare limitată. Drept consecință, mesajele dificile sunt mai persuasive în formă scrisă — acolo unde ținta controlează ritmul prezentării — decât în formă orală. Apelul la rațiune necesită mai multă comprehensiune și funcționează mai bine în formă tipărită. Apelul la emoție se desfășoară mai bine în mediul audiovizual, întrucât se bazează pe imagini care stârnesc emoții, însă puțină comprehensiune.
- Înțelegerea mesajului nu garantează și schimbarea atitudinii. Acceptarea mesajului necesită răspunsuri cognitive favorabile (ca rezultat al gândirii cu privire la mesaj). Prin urmare, mesajele cu argumente noi și convingătoare care au legătură cu cunoștințele, valorile și interesele actuale ale țintei sunt cele mai persuasive.
- Impactul calității mesajului este unul puternic doar dacă publicul analizează sistematic mesajul, iar analiza sistematică este posibilă doar când publicul este motivat și apt să facă acest lucru. Atunci când motivația este una redusă (pentru că mesajul nu are relevanță personală) sau când abilitatea este redusă (de exemplu, pentru că atenția publicului este distrasă), publicul va folosi metoda

euristică — astfel, pentru a decide dacă să accepte sau să respingă mesajul, se va baza pe niște reguli generale sugerate de indiciile periferice („Poți avea încredere în experți"). Relevanța indiciilor periferice poate completa sau chiar înlocui analiza sistematică atunci când contextul mesajului cuprinde multe asemenea indicii. Disponibilitatea unor anumite tipuri de indicii periferice poate biasa procesarea sistematică.

- Televiziunea se pretează la mesaje bogate în indicii periferice (imagini sugestive). Înfățișarea persoanei care comunică, stilul său de exprimare, simbolurile, scurte clipuri audio, fundalul muzical și temele generale oferă indicii pentru o evaluare pe bază de euristică și distrage atenția oamenilor de la substanța mesajelor.
- Dacă sunt suficient motivați, oamenii recurg la analiza sistematică, însă obiectivitatea absolută este greu de atins — nu putem elimina toate biasurile în raport cu preferințele și credințele actuale —, chiar și atunci când ne-o dorim foarte tare. Grupurile ce au convingeri opuse între ele își pot extrage ambele informații din mesajele plasate undeva „la mijloc".

Întrebări și exerciții

1. Analizați-vă propriile obiceiuri de a face comparații sociale. Cu cine vă comparați și în ce contexte încercați să găsiți diverse tipuri de persoane cu care să vă comparați? Cum se potrivesc obiceiurile dvs. cu ceea ce susțin teoria comparației sociale și studiile asociate acesteia? În ce fel (și dacă da, de ce) nu se potrivesc? Când ajungeți să vă comparați cu cineva cu care nu vă asemănați? Există anumite tipuri de persoane care nu reprezintă un termen de comparație pentru dvs. (de exemplu, în funcție de gen, clasă, rasă)?
2. Imaginați-vă că trebuie să compuneți și să realizați prezentarea unui anunț de interes public care-i încurajează pe oameni să economisească o parte mai mare din veniturile lor. Folosind principiile discutate în acest capitol, descrieți mesajul pe care l-ați crea. Cine ar fi putătorul mesajului? Ce idei principale v-ar ghida în realizarea mesajului? Cui ați adresa mesajul în principal și în ce

fel ați face acest lucru? Ce medii de exprimare și ce „elemente suplimentare“ ați folosi și de ce?

3. „Atitudinile sunt greu de schimbat.“ Explicați de ce este adevărată această aserțiune, examinând primii patru pași către persuadare.
4. Faceți diferența între persuadarea în urma analizei sistematice și persuadarea în urma abordării pe bază de euristică. Când apare una și când apare cealaltă? Pot să apară amândouă în același timp, ca răspuns la același mesaj? Din punctul de vedere al *persoanei* care încearcă să persuadeze, care sunt avantajele și dezavantajele ambelor tipuri de persuasiune?

5

Cum să faci ca persuadarea să dureze: Menținerea atitudinii schimbate și urmările comportamentale

Premisele menținerii noii atitudini: crearea unor atitudini puternice, clare și absolute • Retenția sau menținerea noii atitudinii: persuadarea în timp • Transpunerea atitudinilor în comportament: persuadarea finală • Recompensele muncite ale persuadării

Cugetând mai bine, își dădu seama că se afla la peste 120 de km nord de granița statului Carolina de Sud. Conducând grăbit spre sud pe autostrada I 95, printre pădurile de pini și arșița ce cobora în luna iulie peste Carolina de Nord, își opri privirea asupra unui panou publicitar, poate din cauza culorilor puternice și a aspectului artizanal. Nu-și amintește ce scria pe panou, dar e sigur că un al doilea panou, la câțiva km distanță, avea ceva în comun cu primul. Mesajul era complet diferit, dar culorile și aranjamentul erau similare. Peste alți câțiva kilometri, încă un panou colorat și cu același aspect artizanal. Apoi încă unul… și încă unul. Mesajele tipărite erau simple, însă criptice și deci îi stârneau curiozitatea: „Uau!“, „Vin vremuri bune!“ și „Vă așteaptă *la vie en rose*!“ (toate scrise cu un roz țipător). Pe multe dintre aceste panouri publicitare, observă șoferul, vedeai desenul unui sombrero mexican, era pomenită o persoană numită Pedro sau se făceau aluzii la graiul mexican: „Grande afacere“ sau „Încă un pochito“ (lângă un desen al unui personaj de desene animate ce aducea a urs).

La aproape 50 km nord de granița statului, aceste panouri colorate au început să se înmulțească — fiecare era diferit, dar toate arătau parcă identic. Peste încă 15 km panourile păreau să se succeadă unul după altul, văzute de la volanul unui Ford Tempo argintiu cu viteză mare. Acum panourile îți furau privirea și mai abitir: pe unele dintre

ele apăreau siluete care se mișcau. La doi pași de graniță, șoferul îi spuse soției pe un ton surprins: „Cred că am văzut peste o sută de panouri până acum“. „Copiii îl iubesc pe Pedro!“, „Cel mai tare!“, „Shopping extrem“, „Stai pe loc“.

Deodată îl zări în depărtare: un turn înalt de 60 m, care avea în vârf o pălărie sombrero și, sub ea, două figuri adorabile sculptate, de dimensiuni gigantice: Pedro și măgărușul său.

Șoferul, cu acordul entuziast al soției, ieși de pe autostradă în locul indicat pe panouri. Deja tremura de nerăbdare la ultima curbă înainte de sosire. Ajunsese în mijlocul unui sătuc de magazine, bălțat și unic în felul lui, numit „La sud de graniță“. Erau acolo tot soiul de prăvălii — restaurante fast-food, magazine de artificii, de suvenire și haine exotice — plus locuri de joacă, moteluri și spectacole. Era o construcție interesantă pentru un loc ultra-turistic.

Însă ideea centrală a acestei povestioare, trăite aievea de către unul dintre autorii acestei cărți, se leagă de prezența celor „peste o sută“ de panouri publicitare aliniate de-a lungul întregului drum către tărâmul lui Pedro. În absența acestor panouri, ambii membri ai fericitului cuplu sunt de acord că nu s-ar fi oprit în acel sătuc. Nici măcar câteva panouri nu le-ar fi atras atenția; nu sunt ei genul care să caute atracții turistice. Ba, mai mult, se grăbeau să ajungă în Myrtle Beach pentru a-și vedea fiica de 11 ani, care participa la etapa națională a unui concurs de dans și pe care nu o văzuseră de o săptămână. În mod sigur nu s-ar fi oprit ei în sătucul unui Pedro oarecare.

Ce i-a convins să se oprească a fost numărul incredibil de panouri publicitare, expunerea repetată la variațiuni pe aceeași temă amuzantă. Cu alte cuvinte, toate acele reclame au reprezentat un mod extrem de eficient de folosire a principiului *repetiției*, un instrument de persuadare ușor de folosit și frecvent utilizat. Întâlnind din ce în ce mai multe panouri publicitare, cei doi călători au început să se amuze, iar reclamele au ajuns să le fie chiar simpatice. Până la urmă, acestea au îndeplinit trei scopuri ale persuadării. Călătorii și-au format o atitudine pozitivă față de sursa reclamelor, sătucul comercial „La sud de graniță“, și au dovedit o *acceptare deplină* a mesajului reclamelor, și anume că acel loc merita

să fie vizitat. Apoi ei chiar au vizitat centrul: s-au oprit și, trebuie adăugat, chiar au făcut cumpărături. (Țineți minte puterea angajamentului și a concordanței: „Acum, că tot am ieșit de pe autostradă, măcar să mergem să vedem…“) Cu alte cuvinte, atitudinea *a fost transpusă în comportamentul* dorit de către sursa mesajului. Iar în al treilea rând, mesajul a fost *memorabil*. Din zecile de mii de panouri publicitare pe care cuplul de călători le-a văzut, puține au rămas în memoria lor. Dar dintre cele puține rămase, câteva sunt din seria „La sud de graniță“. Probabil că vor mai face cumpărături acolo data viitoare când se vor deplasa spre sud.

În capitolul anterior, am discutat primii patru pași în procesul persuadării. Dacă ești expus unui mesaj, dacă ești atent la acest mesaj, dacă îl înțelegi și dacă îi accepți concluzia, atunci înseamnă că ai fost persuadat. Atitudinea ta s-a schimbat.

Dar cât de mult timp va dura această schimbare de atitudine? Vei ține minte mesajul sau îți vei menține noua atitudine până mâine? Până luna viitoare? Până anul viitor? Va putea noua ta atitudine să facă față asalturilor din partea „cealaltă“? Și chiar dacă persistă și rezistă în fața atacurilor din partea opoziției și a forțelor uitării, va putea noua ta atitudine să-ți determine comportamentul?

Aceste întrebări vor fi tema centrală a capitolului de față. De ce este nevoie pentru menținerea unei schimbări de atitudine? Și care este elementul care face legătura dintre o nouă atitudine și o nouă acțiune? Se pare că atât menținerea atitudinii, cât și transpunerea la nivel comportamental au loc mai des atunci când noua atitudine este puternică și absolută. Crearea unei asemenea atitudini depinde de cum anume este prezentat un mesaj și de cât de des este el prezentat. Prin urmare, mai întâi vom reanaliza problema modului în care mesajele sunt prezentate — de data aceasta răspunzând nu doar întrebării *dacă* pașii ce duc spre o schimbare de atitudine au fost parcurși, ci dacă noua atitudine a devenit una *puternică și absolută*.

Apoi vom examina studiile care au urmărit ce se întâmplă în timp cu persuadarea. Aceste studii despre „menținerea persuadării“ arată importanța unor atitudini absolute și clare în etapa în care are loc adoptarea noii atitudini. Ele pun, de asemenea, în evidență condițiile suplimentare din timpul și de după prezentarea mesajului, condiții

ce promovează menținerea noii atitudini în timp. În fine, vom explora acei factori care sunt esențiali pentru ultimul pas în procesul persuadării, și anume atunci când o atitudine schimbată este transpusă în planul acțiunii sub forma unuia dintre comportamentele recomandate: a vota, a merge la întâlnire, a studia, a face curat, a bea, a ține regim și orice altceva mai fac oamenii.

Premisele menținerii noii atitudini: crearea unor atitudini puternice, clare și absolute

De ce am început noi acest capitol cu un exemplu al folosirii repetiției în scop de persuasiune? Pentru că prezentarea repetată a unui mesaj este o strategie eficientă de a obține o schimbare de atitudine pe termen lung, care va ghida comportamentul ulterior. Uneori, prima noastră reacție față de un mesaj este doar o vagă senzație că ne place sau că suntem de acord: o „simpatie temporară" care nu are multe legături cu alte cogniții. Este doar un răspuns bazat pe reguli euristice de decizie, pe niște reguli generale, cum sunt și îndemnurile: „Trageți apa de fiecare dată când folosiți toaleta" sau „Schimbați uleiul de motor la fiecare 5 000 km". În plus, un mesaj persuasiv duce uneori doar la un acord provizoriu sau doar la o schimbare moderată de atitudine, ceea ce nu ne face să ne entuziasmăm foarte tare față de ce vrea să spună mesajul. Atitudinile superficiale sau moderate riscă să dispară cu timpul și nu ne vor afecta comportamentul ulterior, spre deosebire de atitudinile absolute, ce se bazează pe numeroase conexiuni mentale cu gânduri și emoții ce se potrivesc într-un sistem atitudinal congruent. Deci cum am putea să facem ca atitudinile superficiale să devină mai profunde și mai puternice?

Expunerea suficientă

Un scop important al reclamelor lansate pentru a promova un nou produs este pur și simplu acela de a expune la acest mesaj cât mai multe persoane, și nu doar o singură dată. Oamenii trebuie să fie expuși la mesaj de suficient de multe ori încât să ajungă să

„recunoască brandul“. Tot așa cei care vor să devină faimoși se bucură să aibă cât mai multă expunere publică și fac toate eforturile în acest sens. După cum spunea P.T. Barnum și după cum cred unele persoane, nu există publicitate rea. Dacă e ceva rău, aceasta e să nu ai parte de niciun fel de publicitate.

După cum am văzut în capitolul precedent, o singură prezentare a unui mesaj face ca următorii pași din procesul persuasiunii, culminând cu o schimbare de atitudine, să fie *posibili*. S-ar putea însă să fie nevoie ca mesajul să fie prezentat de mai multe ori pentru ca acești pași să devină *probabili*.

Familiaritatea crește gradul de „mulțumire“. Cercetătorii din psihologia socială au dovedit adesea că, până la un anumit punct, cu cât mai des suntem expuși unui obiect, cu atât de mult cresc șansele ca acest obiect să ajungă să ne și placă. Robert Zajonc (1968), de exemplu, a făcut mai multe studii în care o serie de stimuli neutri, noi sau complecși au fost prezentați foarte rapid unor persoane. Unii stimuli au fost arătați o singură dată; alții, de mai multe ori; iar alții au fost arătați rapid (pentru aproximativ două secunde), dar de și mai multe ori. Stimulii arătați unor studenți americani au fost uneori niște cuvinte în limba chineză, iar alteori cuvinte inexistente (de exemplu, IKTITAF) sau alte simboluri.

De exemplu, într-un studiu, unii subiecți au văzut mai multe ideograme chinezești o singură dată, alții le-au văzut de cinci sau de zece ori sau de douăzeci și cinci de ori. După prezentarea stimulilor, subiecții au fost rugați să ghicească înțelesul fiecărei ideograme, pe o scală ce mergea de la „ceva bun“ până la „ceva rău“. În mod constant s-a observat că un stimul era evaluat drept „ceva bun“ dacă era prezentat de mai multe ori. Relația aceasta se păstrează pentru o gamă vastă de stimuli, printre care pot fi inclusiv oameni sau creații de artă. Una dintre explicațiile efectului de tipul „simpla expunere duce la formarea unei preferințe“ este pur și simplu faptul că ne place să avem un sentiment de familiaritate (Zajonc, 1968; 1980).

Cu toate acestea, la mijloc mai este un proces psihic. Acest proces, care este deosebit de relevant pentru înțelegerea schimbării de

atitudine, reiese din studiile care au folosit stimuli față de care participanții aveau deja o atitudine. Mai multe studii de acest fel au pus în evidență fenomenul *polarizării*: expunerea repetată la stimuli care sunt deja pe placul oamenilor îi face pe aceștia să evalueze pozitiv stimulii respectivi, în vreme ce expunerea repetată la stimuli care le displac deja oamenilor îi face pe aceștia să evalueze stimulii respectivi negativ. Într-un experiment de acest tip, subiecții au fost expuși o dată, de două ori, de cinci ori sau chiar de zece ori la niște picturi abstracte pe care le-au evaluat a fi pe placul lor sau a nu fi pe placul lor după o primă expunere. S-a observat că picturile pe care oamenii din start le apreciau au devenit chiar și mai bine evaluate, iar picturile pe care oamenii din start nu le apreciau au ajuns să fie evaluate negativ după expunerile repetate (Brickman și colab., 1972). Un efect similar a fost observat și atunci când stimulii constau din cuvinte cu o valență pozitivă („privighetoare") sau negativă („depravare") (Grush, 1976) sau din fotografii în care o serie de bărbați erau portretizați într-un rol pozitiv sau negativ (Perlman și Oskamp, 1971).

Polarizarea apare întrucât expunerea repetată îi face pe oameni să creeze o serie din ce în ce mai mare de asocieri mentale în raport cu stimulul — *răspunsuri cognitive*, pentru a utiliza terminologia din capitolul precedent. Majoritatea acestor asocieri au un ton evaluativ care se potrivește cu atitudinea inițială față de stimul. Acest lucru s-a observat și în experimentul în care s-au folosit cuvinte cu valențe emoționale (Grush, 1976). Pe măsură ce le erau prezentate cuvintele, subiecții făceau „asocieri verbale" cu termenii respectivi scriind orice le venea în minte. De exemplu, „groaznic" și „murdar" în raport cu cuvântul „lepră", în vreme ce cuvântul „gălușcă" atrage asocieri de genul „delicios" sau „prună". După ce au fost expuși la cuvinte și după ce și-au notat asocierile, subiecții și-au evaluat asocierile verbale pe o scală care mergea de la rău la bun. Examinând aceste evaluări, cercetătorii au descoperit că tonul evaluativ al asocierilor a devenit unul absolut pe măsura intensificării expunerii. Asocierile au fost evaluate pozitiv în grade tot mai mari pentru cuvintele care le plăceau inițial, respectiv au fost evaluate negativ în grade tot mai

mari pentru cuvintele care le displăceau de la bun început subiecților.

Am văzut în capitolul 4 că atitudinea unei persoane în raport cu tema mesajului depinde de echilibrul între răspunsurile favorabile și nefavorabile generate în urma mesajului. Cu cât sunt mai favorabile aceste răspunsuri, cu atât se va schimba atitudinea publicului-țintă în direcția mesajului. Chiar și în cazul stimulilor care nu fac parte dintr-un mesaj persuasiv — precum în studiile privind simpla expunere —, tot are loc un proces de elaborare a unui răspuns cognitiv.

Avem însă două observații noi la care să reflectăm. În primul rând, răspunsurile cognitive — fie că sunt gânduri complicate, fie că sunt simple asocieri verbale — au loc *de fiecare dată* când este prezentat stimulul. În al doilea rând, răspunsurile cognitive la expunerile ulterioare tind să aibă același *ton evaluativ* ca răspunsurile cognitive de la expunerile anterioare. De exemplu, dacă stimulul a evocat gânduri pozitive la prima prezentare, atunci gândurile noi pe care le evocă la a doua prezentare vor fi probabil tot pozitive. Pe măsură ce se intensifică expunerea, iau amploare și gândurile marcate de acea tonalitate evaluativă unilaterală.

A te gândi și atât. Acest tipar de *congruență evaluativă a răspunsurilor cognitive* apare chiar și atunci când oamenii doar se gândesc la un stimul, fără a fi expuși la el în mod repetat. Iată ce spun studiile despre „polarizarea gândurilor“, aspect cercetat de psihologul Abe Tesser. Subiecții dintr-un studiu și-au evaluat acordul sau dezacordul cu o serie de enunțuri pe teme sociopolitice, de genul „Prostituția ar trebui legalizată“. După fiecare evaluare, subiecții au fost rugați să se mai gândească la problema enunțată timp de câteva minute. Apoi experimentatorul le-a cerut să mai citească o dată enunțurile și să-și exprime acordul sau dezacordul. Care au fost rezultatele? Atitudinile majorității subiecților au devenit polarizate. Cei care au fost de acord cu enunțurile prima dată au fost și mai mult de acord după perioada de reflecție, iar cei care nu au fost de acord cu enunțurile prima dată au fost și mai mult împotriva lor după perioada de reflecție (Tesser și Conlee, 1975). În studii în care

au fost folosite proceduri similare, reflecția a dus la polarizarea atitudinilor despre teme foarte diverse precum oamenii, arta, moda și tacticile din meciurile de fotbal (Tesser, 1978).

Un principiu al congruenței evaluative. Fie că un stimul este prezent, fie că nu, a te gândi la acel stimul implică o tendință de (1) a genera cogniții care sunt evaluate în concordanță cu o atitudine deja existentă; și (2) de a face ca acele cogniții preexistente să fie și mai congruente unele în raport cu celelalte. Tesser (1978) sugerează că motivul pentru aceste tendințe este faptul că atitudinile noastre reflectă o parte din perspectiva noastră (din ceea ce psihologii numesc *schemă*), în scopul înțelegerii obiectului atitudinii. Modul în care ne gândim la acest obiect este orientat în mare parte de „schema" relevantă. Aceasta creează un proces de gândire care duce la amintiri și asocieri care susțin atitudinea și care se potrivesc perfect cu perspectiva persoanei. Cu cât ne gândim mai mult la ele și le asociem, cu atât mai prezente sunt aceste gânduri congruente, apropiindu-ne de o atitudine cu un caracter absolut.

Rezultatul este că majoritatea oamenilor au un creier „presetat" să gândească de o manieră congruentă. Această componentă de bază a procesării mentale în cazul oamenilor este întărită de *nevoia* de concordanță învățată cultural, despre care am tot vorbit în capitolele precedente, prezentă în diverse fenomene ce țin de domeniul influenței (Giacalone și Rosenfeld, 1986). Observăm gândurile congruente și procesele asociate acestora în (1) atenția sporită față de informațiile care ne susțin deciziile mai curând decât să le contrazică; (2) în interpretarea biasată a mesajelor ambigue și (3) în contraargumentarea la adresa mesajelor dezagreabile. Însă care este semnificația practică a principiului congruenței evaluative?

Acest lucru sugerează o strategie pragmatică de creare a atitudinilor absolute. Important este ca prima dată să provoci în ținta acțiunii de influențare un răspuns măcar ușor favorabil față de un produs, o idee sau un alt obiect. Apoi trebuie să convingi cumva persoana să continue să se gândească la obiectul respectiv. Dacă obiectul este o problemă socială, un răspuns favorabil poate fi obținut prin mesaje persuasive care conțin argumente puternice și

convingătoare. Cum poate fi încurajată persoana să continue să se gândească la obiectul respectiv? Putem face acest lucru compunând mesaje puternice și cu relevanță personală pentru țintă sau prin eliminarea tuturor elementelor care pot distrage atenția persoanei, care îi pot limita timpul și abilitatea de a se gândi la mesaj. Relevanța personală și absența elementelor de distragere a atenției, după cum am văzut în capitolul 4, sunt două dintre condițiile în care un mesaj puternic devine cu adevărat persuasiv.

Ce face o muzică bine aleasă. Dacă obiectul este un produs, oamenii pot fi convinși să le placă obiectul printr-o primă reclamă bine făcută. Apoi apare necesitatea expunerii repetate. Cheia unei reclame eficiente la TV este plasarea produsului într-un context care evocă sentimente plăcute. Dacă acest lucru este făcut în mod adecvat, acele sentimente ajung să fie asociate cu produsul, iar terenul este pregătit pentru ca expunerea continuă și simpla prezență în minte a gândurilor asociate cu produsul să polarizeze acele sentimente — să le facă și mai pozitive. Astfel, reclamele pentru parfumurile bărbătești includ în mod invariabil o femeie sexy la care orice bărbat s-ar uita cu plăcere. Fanii pantofilor sport au parte de reclame cu scene spectaculoase de sport jucate de superstaruri încălțate cu Nike sau Reebok, în vreme ce cumpărătorii de automobile se uită la reclame pentru mașinile Chevrolet în contexte ce evocă mândria patriotică.

Nimic nu e lăsat deoparte în procesul de producere de sentimente sau afecte pozitive. Reclamele destinate persoanelor născute în anii 1940–1950 folosesc melodii clasice de rock din anii 1960–1970. Aceste cântece sau versiuni ale lor au devenit mai populare decât jingle-urile create special pentru reclame. Niște stafide simpatice din California cântă și dansează pe fundalul melodiei „I Heard It through the Grapevine“, în vreme ce cutiile de cereale Post Raisin Bran sunt umplute și apoi golite. Viața bună pe care o simbolizează un card American Express este prezentată sub forma unor scene dintr-o viață minunată, în vreme ce în fundal se aude melodia „My Girl“ a formației The Temptations. (Ați prins legătura?) Chiar și melodiile Beatles, altfel sacrosancte, se aud acum în reclame. Această

abordare, deși mai puțin creativă decât compunerea de jingle-uri noi, poate fi chiar mai eficientă. Pentru o bună parte din public, aceste melodii stârnesc răspunsuri pozitive și nostalgice. Există totuși un risc; unele persoane se pot supăra că melodia lor preferată a ajuns să fie folosită într-un jingle comercial. Ei, și ce, spun cei care lucrează în publicitate. Pentru fiecare persoană ultragiată există mai multe persoane bucuroase să accepte asocierea dintre melodie și produsul menționat în mesaj.

Crearea unui răspuns inițial pozitiv este primul pas în prezentarea noului produs. Dar nu uitați: *doar* expunerea repetată ajută la crearea afectului pozitiv, știut fiind că și un stimul neutru ajunge să fie plăcut de public prin intermediul expunerii repetate. Familiaritatea duce la un sentiment de satisfacție, probabil pentru că ne simțim mai puțin nesiguri cu privire la un obiect cunoscut, ceea ce contribuie la sentimentul de control și predictibilitate, de care avem nevoie la un nivel fundamental. Totodată, un produs nou poate să producă o primă impresie bună și prin asocierea cu *imaginea* companiei producătoare. Chiar și simplul fapt că un produs nou este creat de o companie cunoscută, de încredere (și deci plăcută) — cum ar fi Nabisco, General Electric sau Kodak — poate provoca o primă reacție favorabilă.

Nu există legi absolute în lumea proceselor de influență. Oricât de important este să creăm o asociere emoțională pozitivă cu un anumit produs, trebuie spus că uneori această legătură e nenecesară. În unele cazuri, o strategie chiar mai eficientă este aceea de a repeta, de o manieră memorabilă, simplul mesaj că produsul este de o calitate superioară. De ani de zile, multe persoane au fost chiar scoase din sărite de reclamele „Ring around the collar“ (pentru detergentul lichid Wisk, care îndepărtează dunga de mizerie de pe gulerul cămășilor) sau „Don’t squeeze the Charmin“ (mesaj adresat clienților care sunt tentați să strângă în mâini pufoasele suluri de hârtie igienică „Charmin“ — *N. red.*). Și totuși, conform celor care lucrează în publicitate, aceste reclame merg pentru că ele îi conving pe oameni — și le și reamintesc — că produsele sunt de calitate (Kahn, 1987). Apoi, chiar și atunci când clienții nu agreează jingle-ul,

mesajul unei reclame tot poate să-i impresioneze, probabil prin interferarea cu acele rețele asociative care însoțesc schema atitudinii.

Politica expunerii repetate. Dacă obiectul atitudinii este o persoană, sentimentul favorabil este amplificat printr-o strategie deja cunoscută de a obține o primă expunere în circumstanțe pozitive (pentru a obține apoi o acceptare mai puternică, absolută). O echipă de cercetători a descoperit cum efectele expunerii repetate descoperite în studiile experimentale de laborator se generalizează la nivelul unui proces existent în lumea reală: campaniile electorale. Probabil că vă așteptați la acest lucru. Până la urmă, candidații și partidele politice cheltuiesc o tonă de bani pe expunerea sub formă de reclame la TV sau radio, întâlniri în teren cu susținătorii, fluturași atârnați de clanțele ușilor și tot așa. Și totuși, efectele expunerii n-ar trebui să fie atât de puternice atunci când ambii candidați sunt deja bine-cunoscuți publicului și vor avea parte de expunere suplimentară în cantități aproximativ egale, cum se întâmplă în alegerile prezidențiale și parlamentare. Mai bine am căuta efectele expunerii politice în rândul alegerilor primare pentru Congres. Aici participă de obicei mai mult de doi candidați, care de obicei sunt inițial necunoscuți publicului și care cheltuie sume diferite pentru a-și face publicitate. Într-un studiu, cercetătorii au extras din arhive date privind alegerile primare din 1972 pentru Senat și Camera Reprezentanților, examinând relațiile dintre trei variabile: gradul de expunere anterioară al fiecărui candidat (cât de cunoscut era deja), câți bani a cheltuit candidatul pe reclame înainte de alegerile primare (un indicator bun al expunerii în mass-media), precum și procentul voturilor obținute de candidat în alegerile primare (Grush și colab., 1978).

Efectele expunerii au ieșit în evidență în două feluri. În primul rând, în acele alegeri primare în care toți (trei sau mai mulți) candidați erau necunoscuți publicului și au cheltuit mult pe publicitate, aspectul care a contribuit cel mai mult la obținerea voturilor a fost suma cheltuită pe expunere. Persoana care a cheltuit cel mai mult a câștigat în 57% dintre cazuri; iar persoana de pe locul doi în raport cu cheltuielile pe expunere a câștigat în 25% dintre

cazuri. Cel de-al doilea mod în care expunerea a fost un factor important ține de contextul în care unul dintre candidați avusese deja parte de expunere — fie fiind deja în funcție, fie având deja un post cu mare vizibilitate publică, fie pentru că pur și simplu era celebru. Expunerea de dinainte de campanie a fost cel mai mare predictor de succes în aceste situații, candidatul cu cea mai mare vizibilitate câștigând în 88% dintre cazuri.

Repetarea mesajelor complexe

Oameni, lucrări de artă, ideograme chinezești și cuvinte — simplul fapt că ne sunt arătate în mod repetat înseamnă că încep să ne placă, cel puțin câtă vreme nu avem din start o atitudine negativă față de ele. Oare mesajele complexe, cuprinzând argumente și logică, vor stârni același tip de reacție dacă sunt expuse în mod repetat? Principiul congruenței evaluative sugerează că așa ar trebui să fie, dacă argumentele sunt suficient de puternice pentru a produce răspunsuri cognitive favorabile și dacă oamenii sunt motivați și capabili să se implice în procesarea mentală sistematică de fiecare dată când mesajul este prezentat. În aceste condiții, analizarea continuă a mesajului repetat ar trebui să genereze gânduri adiționale care să fie congruente în mare parte cu cele favorabile inițial.

Două experimente confirmă această predicție, cu un element-surpriză (Cacioppo și Petty, 1979). O serie de studenți au ascultat un mesaj înregistrat pe casetă conținând opt argumente destul de rezonabile, de trei ori la rând sau de cinci ori la rând. Același tipar a avut loc în ambele experimente, după cum se vede în figura 5.1. Conform predicției, acordul față de mesaj a fost mai mare după cele trei expuneri față de o singură expunere. Această sporire a efectului după creșterea expunerilor la argumentele mesajului este o dovadă în sprijinul principiului congruenței evaluative. Reacția favorabilă față de buna calitate a argumentelor mesajului s-a intensificat pe măsura expunerii. Acest lucru reiese din gândurile referitoare la mesaj pe care subiecții le-au menționat după ultima expunere a mesajului. Subiecții care au auzit mesajul de trei ori au avut cel mai mare număr de răspunsuri cognitive favorabile.

Dar ce s-a întâmplat când expunerea a avut loc de cinci ori? După cum vedeți din figura 5.1, există un efect curbiliniu al unei persuadări în creștere (de la unu la trei expuneri), apoi în scădere (pe măsură ce expunerile au trecut de trei).

Repetiția crește nivelul de persuadare... până la un anumit punct

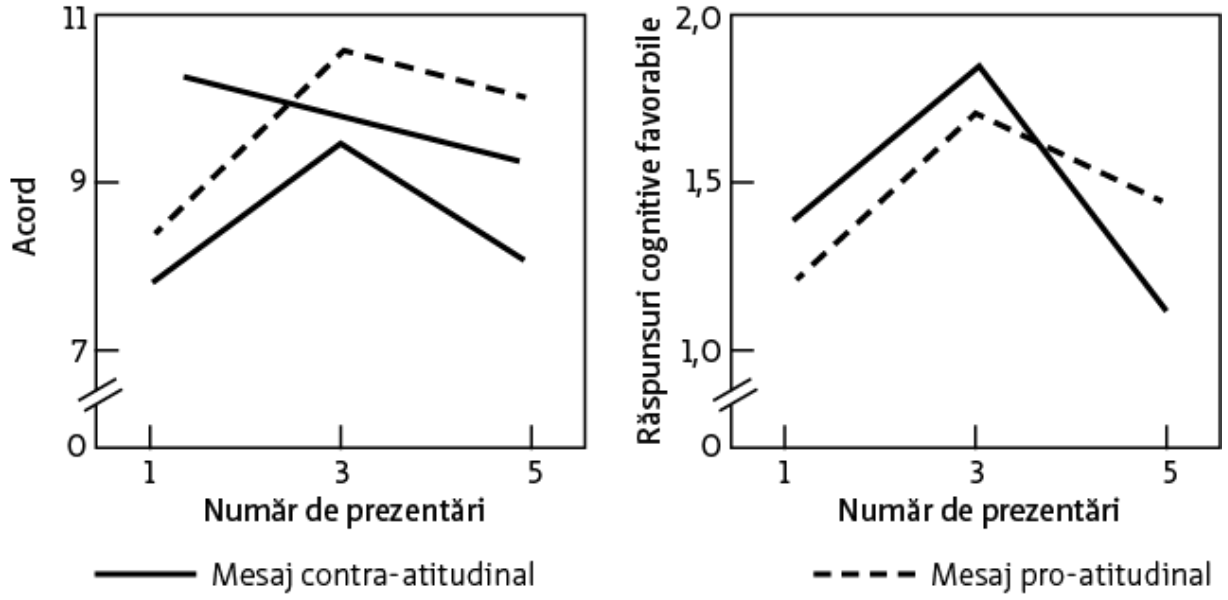


Figura 5.1 Gradul de persuadare a crescut atunci când un mesaj bine argumentat a fost prezentat de trei ori față de o singură dată, fie că subiecții au fost inițial de acord cu mesajul (pro-atitudinal), fie că au fost inițial în dezacord cu mesajul (contra-atitudinal). Persuadarea a scăzut, în schimb, atunci când prezentările au fost în număr de cinci. Răspunsurile cognitive au arătat o tendință asemănătoare. Un al doilea experiment a reprodus rezultate. (Din Cacioppo și Petty, 1979. Copyright 1979, American Psychological Association.)

De ce se reduce acordul față de mesaj atunci când mesajele sunt repetate peste o anumită limită? Pentru că și o cantitate prea mare dintr-un lucru bun poate deveni la un moment dat „prea mult" sau poate conduce la o reevaluare negativă. Fără îndoială, ați auzit de *supraexpunere*. Reacțiile oamenilor față de mesaje se deteriorează dacă mesajul le este prezentat prea des. Există mai multe motive pentru acest lucru. Un motiv este apariția unei *saturații cognitive* (Leippe, 1983). O analiză continuă a mesajului poate să ducă la situația în care omul nu mai are ce alte gânduri congruente evaluativ să producă, iar procesul gândirii sale se va îndrepta spre gânduri mai puțin favorabile mesajului. Între trei și cinci expuneri, la

subiecții acestor experimente s-a remarcat o creștere a răspunsurilor cognitive nefavorabile și o reducere a celor pozitive. Este foarte probabil ca orientarea spre gândurile mai nefavorabile să se producă pe un fond de *plictiseală*; oamenii pur și simplu se satură de mesaj. În fine, o parte din „nefavorabilitate" se poate explica prin *reactanța psihică* (Brehm, 1972). Aceasta are loc atunci când oamenii simt că liberul lor arbitru este amenințat de un agent extern. Înclinația naturală este să restabilească acest liber arbitru făcând exact opusul a ceea ce omul crede că vrea agentul extern. Tom Sawyer ar fi numit acest fenomen „psihologie inversă". Expunerea repetată și excesivă la același mesaj poate crea sentimentul că mesajul îți este „băgat de gât". Iar răspunsul tău instinctiv este: „A, da? Lasă că-ți arăt eu!"

Care este limita repetărilor până ca acestea să devină excesive? Totul ține de mesaj. De exemplu, este mai bine ca mesajele mai complexe să fie repetate de mai multe ori. Conțin mai multe informații, iar răspunsul față de un asemenea mesaj este unul mai complex — de o manieră congruentă evaluativ. Transformarea unui răspuns pozitiv într-unul negativ poate fi prevenită prin prezentarea unui mesaj un pic diferit sau prin variațiuni pe aceeași temă (McCullough și Ostrom, 1974). Introducerea unor elemente noi în cadrul unor prezentări repetate face ca lucrurile să fie interesante și sugerează nevoia de repetiție — pentru a livra mai multe informații. În plus, variațiunile mesajului care ne este adresat ne încurajează să facem noi asocieri cu cunoștințele noastre deja existente, cu credințele și experiențele noastre. (Gândiți-vă la cursurile de la facultate unde ați fi vrut mai multe repetări, dar și la cursurile unde lucrurile erau repetate mult prea mult.)

Să rezumăm ce am discutat până acum. (Adică, veți repeta mesajele complexe pe care ni le-ați livrat, astfel încât noi să le înțelegem și să le privim mai favorabil? Sigur, dacă așa ziceți voi.) Cu excepția efectului supraexpunerii, regula generală este că, pe măsură ce crește numărul răspunsurilor noastre cognitive față de un mesaj simplu sau complex, (1) atitudinea noastră față de obiectul mesajului devine una cu un caracter absolut; și (2) crește numărul asocierilor pe care noua atitudine le are cu credințele, cunoștințele și atitudinile noastre deja existente. A face ca un punct de vedere să

devină „absolut“ și mai bine înrădăcinat (în mintea persoanei) este cheia unei persuadări reușite. (După cum spune cântecul: „Iar și iar, o să mă auzi că-ți spun cât de norocoasă sunt că te iubesc…“ Acest lucru se aplică și în cazul „dragostei pentru un produs“, dar și în cazul „dragostei pentru o persoană“.) Dacă atitudinile devin înrădăcinate, persuadarea are mai multe șanse să persiste în timp, aspect asupra căruia ne vom îndrepta atenția chiar acum.

Retenția sau menținerea noii atitudini: persuadarea în timp

De unde știm noi că mesajele care produc atitudini ferme, absolute au un impact de lungă durată? Pentru a găsi dovezi în acest sens, psihologii au derulat studii în care oamenii au fost mai întâi expuși unui mesaj persuasiv, apoi le-au fost măsurate atitudinile — la mai multe zile, săptămâni și chiar luni de la prezentarea mesajului. Aceste studii sunt chiar importante. Ele confirmă importanța creării unor atitudini puternice și absolute. Și ne mai arată și o serie de factori adiționali cu impact asupra menținerii atitudinii — factori pe care agenții persuadării îi pot controla. Nu uitați că, de obicei, pentru agenții de persuasiune nu contează prea mult de atitudinea dvs. imediat după expunerea la mesaj, ci atitudinea dvs. la ceva timp după expunerea la mesaj — atunci când mergeți la cumpărături, când votați în alegeri, când susțineți o cauză sau chiar când vă decideți asupra unei cariere profesionale.

Și mai tare, și mai tare

Cât de tare? Și mai tare! Am remarcat deja că repetarea unui mesaj convingător generează atitudini puternice și absolute. Dacă asemenea atitudini se păstrează mai mult timp, atunci repetarea unui mesaj ar trebui să ajute la prelungirea impactului asupra oamenilor. Acest lucru a fost demonstrat cu ajutorul câtorva experimente (Johnson și Watkins, 1971; Ronis și colab., 1977; Wilson și Miller, 1968). Într-unul dintre aceste studii, subiecții au ascultat fie o singură dată, fie de mai multe ori un mesaj împotriva folosirii radiografiilor toracice pentru detectarea tuberculozei (Johnson și

Watkins, 1971). Cu privire la sursa mesajului li s-a spus că este fie un expert în medicină în domeniul tuberculozei, fie un fals vindecător. În figura 5.2 vedeți răspunsurile atitudinale în diversele condiții experimentale.

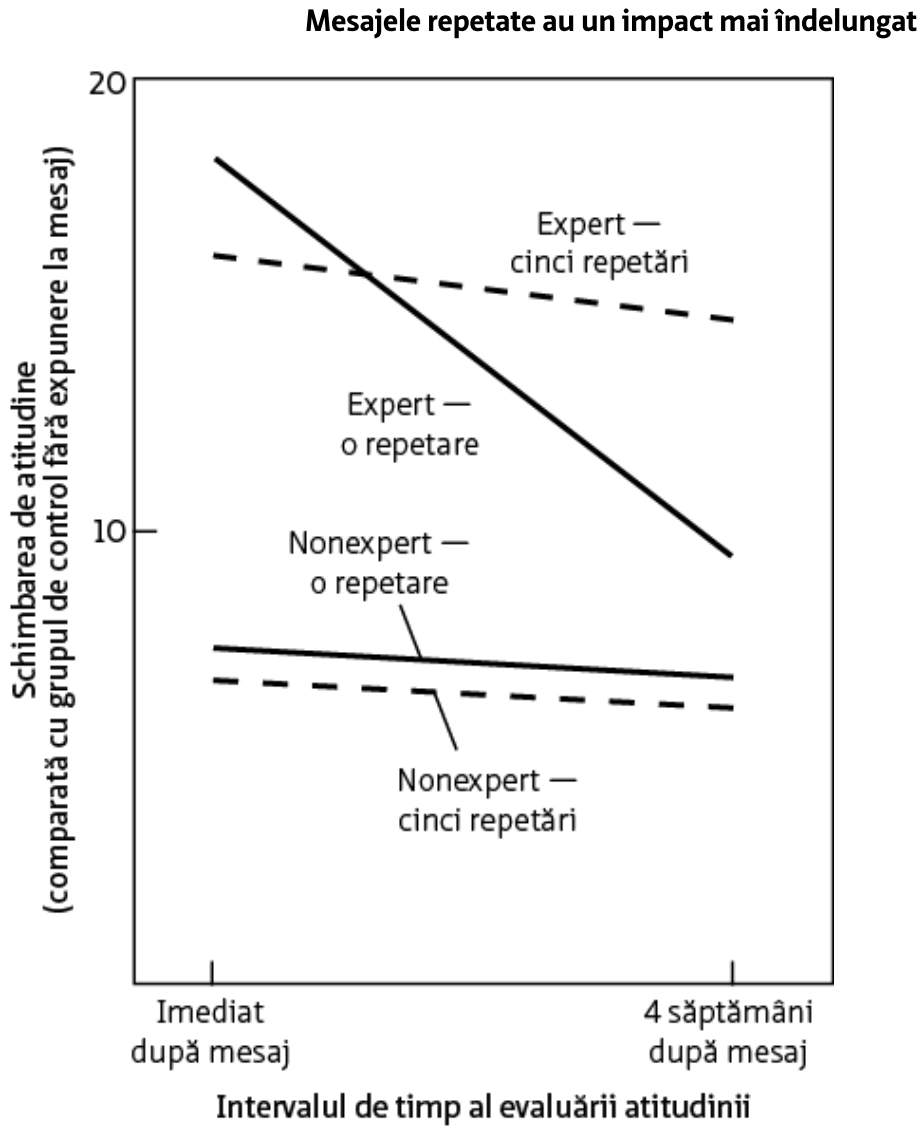


Figura 5.2 Subiecții au auzit un mesaj despre radiografii toracice fie o singură dată, fie de cinci ori la rând. Sursa era fie un expert în medicină, fie un nonexpert. Mesajul a avut un impact persuasiv mai mare când a fost atribuit unui expert, însă acest impact mai mare a persistat în timp doar atunci când mesajul a fost repetat. (Johson și Watkins, 1971)

Nu e de mirare că vindecătorul tradițional nu a fost considerat convingător, în vreme ce mesajul expertului a fost acceptat de foarte mulți. Interesant este că acceptarea mesajului expertului nu a fost

influențată imediat de către repetarea mesajului. Impactul repetării a devenit clar peste patru săptămâni, când subiecții au fost întrebați încă o dată despre chestiunea în cauză, într-un sondaj ce li s-a prezentat ca fiind diferit. După cum vedeți din figura 5.2, printre cei care au ascultat de cinci ori mesajul atribuit unui expert, acordul era la fel de mare după patru săptămâni ca atunci când a fost măsurat imediat după prima prezentare. În schimb, cei care au auzit mesajul o singură dată au arătat o scădere a acordului după patru săptămâni. Pentru menținerea schimbării de atitudine survenită inițial a fost nevoie de repetarea mesajului.

Principiul congruenței evaluative este, oare, contrazis de absența efectului repetiției asupra evaluării făcute imediat după test? Nu neapărat. O singură expunere la mesajul expertului din studiul făcut de Johnson și Watkins pare să fi determinat, imediat după test, un acord aproape total, ajungând la un „efect de platou" în care influența repetiției nu prea mai avea ce să adauge. De asemenea, este posibil ca prezentarea repetată de cinci ori la rând să fi creat o doză de reactanță, întrucât aceste repetări au avut loc la un interval de 20 de secunde.

Persistența persuadării determinată de repetare e de înțeles, dat fiind că o continuare a procesului de gândire cu privire la argumentele din mesaj duce la o atitudine care „este strâns conectată" cu credințele și cunoștințele persoanei și deci poate fi reactualizată mai ușor din memorie. Repetiția e mama învățăturii. Reținem totuși că, pentru ca repetiția să ofere aceste avantaje, publicul trebuie să se implice într-o analiză sistematică a mesajului. Folosirea exclusivă a indiciilor euristice este o modalitate nerațională de a evita efortul de gândire necesar pentru polarizarea și înrădăcinarea răspunsurilor atitudinale. În cel mai bun caz, se poate remarca un oarecare efect al expunerii dacă publicul alege calea bazată pe euristică. În experimentul descris mai sus, subiecții făceau o oarecare analiză sistematică a mesajului dacă erau expuși de mai multe ori. Drept dovadă cei care au auzit mesajul de cinci ori și l-au amintit mult mai bine.

Analiza sistematică: minţile active îşi formează atitudini durabile

Încurajate prin repetiţie sau prin alte metode, schimbările de atitudine care rezultă din procesarea mentală activă şi sistematică sunt schimbările cele mai de durată, cele mai persistente. Am văzut în capitolul 3 că unele dintre cele mai profunde şi de durată schimbări la nivel de atitudine şi comportament pot fi create uneori prin *auto-persuadare*. În circumstanţele potrivite, fumătorii se pot convinge singuri să renunţe la fumat. Copiii se pot convinge singuri că programele TV pline de violenţă sunt nerealiste. Auto-persuadarea funcţionează atunci când se activează anumiţi factori declanşatori (*triggers*) interni în persoana respectivă, ceea ce duce la generarea de idei şi argumente care sunt convingătoare pentru că îşi au originea în sistemul de valori, credinţe şi cunoştinţe specifice persoanei respective. Din exact acelaşi motiv, argumentele generate de noi înşine, fie că rezultă din gândirea activă cu privire la mesaj, fie că apar ca răspuns la instrucţiunea de a juca un rol, sunt şi ele reţinute în memorie.

Folosind într-un experiment o variantă de joc de rol, un cercetător a demonstrat că oamenii pot fi convinşi pe termen mai lung de propriile lor idei mai uşor decât în cazul în care ideile vin de la alţii (Watts, 1967). În experiment, lotul de control a citit pasiv un mesaj plauzibil de 600 de cuvinte susţinând o anumită poziţie cu privire la aplicarea legii (de exemplu, „Judecătorii ar trebui să arate mai multă îngăduinţă faţă de delincvenţii minori"). Cei din lotul experimental au avut un rol activ, scriind un „argument convingător şi puternic" în favoarea aceleaşi poziţii. Într-un fel, am putea spune că au participat la un joc de rol. Nu s-au remarcat imediat diferenţe între schimbările de atitudine survenite între participanţii care au avut de citit şi cei care au avut de scris. Toţi au avut o creştere similară a acordului cu propunerea legată de clemenţa faţă de minorii delicvenţi. Peste şase săptămâni însă acordul autogenerat al celor care scriseseră textul nu scăzuse, în vreme ce participanţii care au citit pasiv mesajul au revenit în mare parte la atitudinea pe care o aveau înainte de citirea mesajului. În plus, cei care au scris şi-au

amintit mai ușor propunerea de politică juridică decât cei care au citit, amintindu-și și ce au susținut: „poziția lor".

Crearea unui mesaj implică în mod activ mintea, iar produsele acestei implicări — răspunsurile cognitive — sunt reținute în memorie. Teoretic, același efect poate avea loc și dacă mesajul este citit, însă doar dacă publicul face o analiză sistematică a mesajului, care să genereze mai multe răspunsuri cognitive. De exemplu, cercetările au arătat că, atunci când gradul de procesare mentală sistematică sporește, prin sublinierea *relevanței personale* a mesajului pentru participanți, schimbarea de atitudine produsă de mesaj are mai multe șanse de a persista (Chaiken, 1980). Este aproape întotdeauna adevărat că ne amintim mai bine propriile noastre răspunsuri față de un mesaj decât informația conținută direct în mesaj (Greenwald, 1968). Acest lucru este și un argument puternic în favoarea ideii de *studiu activ* — atunci când îți testezi cunoștințele singur, când scrii rezumatul lecției și faci conexiuni — în loc de a citi și a asculta în mod pasiv. Într-un fel, acest tip de implicare activă ne permite să fim „posesorii" informației mai curând decât să o împrumutăm temporar.

Alături de toate acele studii despre auto-persuadare și complianță indusă pe care le-am discutat în capitolul 3, putem spune că studiul acesta despre crearea unui mesaj (*vs* simpla citire a mesajului) sugerează că, dacă îi convingem pe oameni să joace rolul avocatului diavolului, acest lucru va reprezenta o strategie de persuadare pe termen lung mai bună decât simpla „transmitere a unui mesaj"? Deloc. Un mare avantaj al unui mesaj persuasiv structurat este că transmițătorul poate controla conținutul mesajului. În schimb, chiar dacă oamenii pot fi convinși să genereze un mesaj care este în opoziție cu atitudinea lor din acel moment, s-ar putea să nu se priceapă, din cauza lipsei de cunoștințe pe tema respectivă sau din cauza sentimentului de coerciție (vă aduceți aminte de rolul liberului-arbitru în raport cu disonanța). Ideea-cheie este că, pentru a crea un mesaj persuasiv perfect, acesta trebuie să fie de o asemenea calitate încât răspunsurile cognitive asumate de destinatarii mesajului să fie atât numeroase, cât și favorabile.

Răspunsurile cognitive pozitive și numeroase ajută ca efectul persuasiv să supraviețuiască unor evenimente ce se întâmplă în tranșeele câmpului de luptă pentru influență — după ce mesajul a ajuns la sursă. Să vedem acum care sunt câteva dintre aceste evenimente-de-după-mesaj, printre care discreditarea comunicatorului și expunerea la contraargumente.

Atitudinile: dependenții autonomi

Să ne imaginăm următoarea succesiune de evenimente. În zona în care locuiește Mary, compania locală de servicii de televiziune prin cablu are o dispută cu o rețea de programe TV de sport, ale cărei transmisiuni includ aproape toate jocurile din liga de baschet și de hochei. Compania de televiziune prin cablu vrea ca rețeaua de programe de sport să fie „contra cost“, disponibilă doar abonaților care plătesc o taxă suplimentară, în timp ce rețeaua de programe de sport insistă că ar trebui să fie inclusă în „pachetul de bază“, disponibil tuturor abonaților. Însă majoritatea fanilor evenimentelor de sport, printre care și Mary, sunt de părere că tocmai compania de TV prin cablu este personajul negativ pentru că refuză să difuzeze orice fel de program sportiv al rețelei respective până la finalizarea negocierilor. La fel ca zeci de mii de amatori de transmisiuni sportive, Mary nu poate să urmărească evoluția echipelor ei preferate. Navigând printre canalele TV, Mary nimerește o emisiune în care un domn îmbrăcat în costum de business explică de ce programele de sport ar trebui să fie contra cost. Argumentele sale — pe care Mary nu le-a mai auzit până atunci — au logică, iar ea este impresionată. Îi sună însă telefonul și se duce să răspundă, plecând din fața televizorului. Când se întoarce, descoperă cine era vorbitorul: președintele companiei de TV prin cablu pe care o urăște atât de mult. Mary se gândește: „Aha, deci el era? Credeam că are sens ce spune, dar clar nu poți să ai încredere în el. Va mai trebui să mă gândesc la ce a spus. Până atunci, eu tot nu-l cred“. Apoi nu se mai întâmplă nimic.

Trec săptămâni la rând și, într-o bună zi, Mary începe să vorbească despre disputa cu privire la canalele sportive cu o prietenă. Întrucât

prietena sa (mare fan de baseball) susține poziția celor din rețeaua de programe sportive, Mary o întrerupe și începe să-i spună *aceleași argumente* pe care le folosise în emisiunea TV și președintele companiei de cablu TV, rețea pe care Mary o urăște. Partea interesantă este că Mary nu-și dă seama că prezintă opinii pe care le-a auzit dintr-o sursă pe care o detestă. Acum ea ține partea inamicului!

Efectul întârziat. Nu vi se pare credibil? Să știți că este. De fapt, acest efect de persuadare întârziată, precum am văzut în cazul lui Mary, a fost demonstrat în cadrul mai multor experimente. Efectul întârziat sau „efectul de ațipire" (*sleeper effect*), cum a fost numit, apare atunci când un mesaj nu are un efect persuasiv imediat, întrucât nu apare nicio schimbare de atitudine imediat după mesaj; în schimb, persuadarea își face efectul mai apoi, după ce destinatarii au avut ocazia să „se gândească la el după ce au ațipit un pic". Efectul a fost descoperit de Carl Hovland și colegii săi acum aproape 40 de ani (Hovland și colab., 1949; Hovland și Weiss, 1951). Însă condițiile necesare pentru ca acest efect să apară n-au fost identificate decât peste câțiva zeci de ani.

În două studii reprezentative, mai mulți studenți au citit un mesaj de 1 000 de cuvinte ce era împotriva săptămânii de lucru de patru zile, prezentând problemele pe care le creează și citând dovezi potrivit cărora noul program ar reduce sentimentul de satisfacție printre angajați (Gruder și colab., 1978; Pratkanis și colab., 1988). De fapt, ei au citit de două ori mesajul, urmând instrucțiunile experimentatorului ca mai întâi să citească fiecare paragraf fiind atenți la conținut, apoi să citească din nou, fiind atenți la stil. Au fost create trei condiții experimentale diferite. În prima condiție, cea „curată", studenții au citit doar acest mesaj înainte să răspundă la diverse întrebări despre mesaj și propria lor atitudine. În a doua condiție, care includea „indicii înainte de mesaj", mesajul era precedat de două „indicii de ignorare" făcute astfel încât să genereze o reacție negativă: să-i facă pe subiecți să desconsidere sau să nu țină cont de mesaj. Un indiciu consta într-un comentariu din partea editorului revistei care ar fi publicat mesajul. Comentariul său

spunea că există noi dovezi, ce urmau să fie publicate în următorul număr, care sugerau că lucrurile ce apăreau în concluzia mesajului erau false, că săptămâna de lucru de 4 zile nu generează niciun fel de probleme și că aduce mai multă satisfacție în rândul angajaților. Celălalt indiciu consta în afirmații enervante care apăreau spre începutul mesajului și care erau făcute astfel încât să stârnească reactanța psihică (de exemplu, „Oricine are un creier va înțelege aceste lucruri"). În a treia condiție, aceste indicii de desconsiderare își făceau apariția după citirea mesajului.

Figura 5.3 indică acordul cu mesajul în fiecare dintre cele trei condiții imediat după ce mesajul a fost citit și apoi la șase săptămâni după acest eveniment — când acordul a fost reevaluat printr-un interviu telefonic. Puteți observa că, în absența indiciilor de desconsiderare, mesajul „curat" a fost inițial deosebit de persuasiv. O mare parte din acest impact persuasiv totuși s-a pierdut după șase săptămâni. Însă care a fost efectul indiciilor post-mesaj create de Mary pentru a produce impresia de credibilitate scăzută și încercare de manipulare din partea directorului companiei de TV prin cablu? Nu e nicio surpriză că indiciile au dus la suprimarea gradului inițial de persuadare. Însă priviți ce se întâmplă peste șase săptămâni. În cazul experimentului, în condiția indiciilor post-mesaj, dar nu și în cea a indiciilor pre-mesaj, acordul cu mesajul, de fapt, *a crescut* în timp. La fel ca în cazul lui Mary, în condiția „indiciilor de desconsiderare post-mesaj", subiecții au fost în favoarea unei poziții pe care o respinseseră în momentul prezentării inițiale a mesajului.

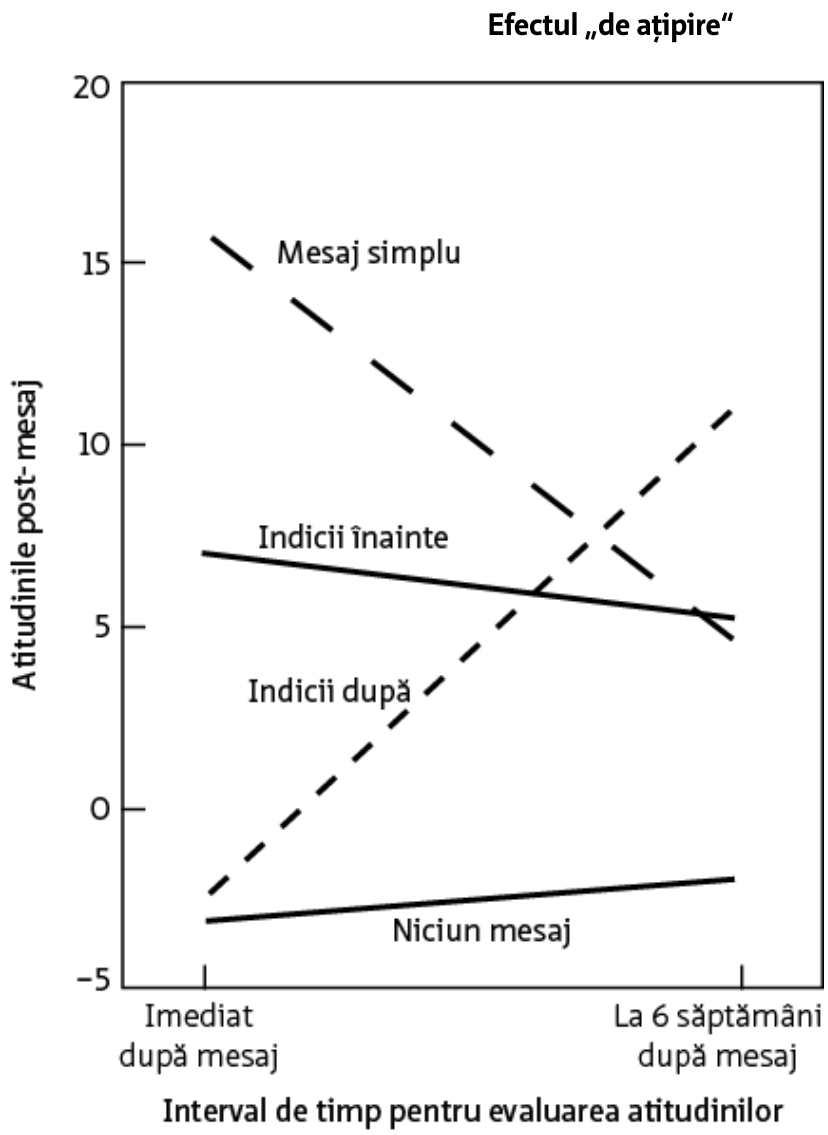


Figura 5.3 Un mesaj împotriva săptămânii de lucru de patru zile a fost persuasiv când a fost prezentat izolat, dar nu și când a fost precedat sau urmat de „indicii de desconsiderare" ce sugerau că ar trebui să fie respins. Când indiciile au apărut după mesaj, a existat un efect întârziat de persuasiune — un efect „de ațipire" definit prin schimbarea de atitudine ce s-a accentuat în timp. (Din Pratkanis, Greenwald, Leippe și Baumgardner, 1988. Copyright 1988, American Psychological Association. Republicat cu permisiunea autorilor.)

Cum se explică acest efect întârziat („de ațipire")? Primul lucru pe care trebuie să-l știm este că atitudinile pot exista independent de amintirea informațiilor și circumstanțelor care le-au generat. De fapt, psihologii din domeniul psihologiei cognitive susțin că atitudinile și cunoștințele (cu privire la evenimente, persoane și teme) sunt păstrate în locuri diferite în sistemul nostru mnezic (Anderson și

Hubert, 1963; Tulving, 1983). Dată fiind posibilitatea acestei stocări mnezice separate a atitudinilor și informațiilor legate de mesaj, să ne gândim la cum au trăit această experiență acei subiecți care au primit indiciile de desconsiderare *după* mesaj. Ei au reținut o serie de informații fiindcă au citit mesajul de două ori și deci au generat răspunsuri cognitive mai ales pozitive. Apoi au venit indiciile de desconsiderare a mesajului. Aceste indicii au creat niște răspunsuri cognitive negative puternice, cu o deosebită importanță în formularea unei atitudini. Sigur că inițial subiecții nu și-au schimbat poziția; ei și-au păstrat atitudinea de dinainte de mesaj — în cazul de față, o poziție neutră până la a fi oarecum în favoarea săptămânii de patru zile. Însă acest lucru nu înseamnă că ei au uitat acele răspunsuri favorabile și bogate în informații legate de mesajul primit (răspunsuri generate în timp ce citeau mesajul care era împotriva săptămânii de lucru de 4 zile). Mai târziu, dacă aceste răspunsuri vor putea fi reactualizate din memorie mai ușor decât atitudinea, ele vor apărea din nou în mintea subiecților atunci când se vor confrunta cu aceeași întrebare. În acel moment se va produce efectul întârziat sau efectul „de ațipire".

Stocarea în locuri diferite din memorie a atitudinilor și răspunsurilor cognitive referitoare la informațiile prezentate într-un mesaj este prima dimensiune a acestei explicații, numită ipoteza *degradării diferențiate* (Pratkanis și colab., 1988). Mai este nevoie de o a doua dimensiune pentru a explica de ce atitudinea este uitată (se degradează) mai rapid. Aici este simplu: conținutul (și răspunsurile favorabile față de acesta) a fost mai bine învățat. Să nu uităm că subiecții au citit mesajul de două ori și au fost rugați în mod explicit să evalueze conținutul acestuia. Acest fapt indică o condiție importantă a efectului „de ațipire": mesajul trebuie să fie analizat cu atenție — procesat sistematic —, astfel încât (1) să fie ținut minte mai bine decât indiciile de desconsiderare și (2) să aibă un impact persuasiv mai mare în absența indiciilor de desconsiderare.

Mai există o condiție pentru ca acest efect să funcționeze. Ați remarcat deja că nu a existat un efect „de ațipire" atunci când indiciile au apărut înainte de mesaj. Ceea ce știți acum despre influența indiciilor periferice asupra procesării sistematice a

mesajului vă ajută să înțelegeți de ce. Lipsa de încredere și indignarea produsă de indicii a influențat probabil modul în care subiecții au evaluat mesajul *pe măsură ce îl citeau*, încurajând generarea de contraargumente și alte răspunsuri cognitive nefavorabile față de mesaj. Ca urmare, atât atitudinile, cât și răspunsurile cognitive ar fi trebuit să fi fost împreună în dezacord cu poziția mesajului, ceea ce ar fi făcut imposibilă stocarea lor separată în memorie. Reamintirea fie a atitudinilor, fie a răspunsurilor cognitive ar fi dus la același răspuns negativ. Pentru ca efectul „de ațipire" să apară, indiciul de desconsiderare trebuie să apară după mesaj, nu înainte.

Vă vine în minte o aplicație practică pentru acest tip de efect? Dacă aveți motive să credeți că publicul va avea o atitudine negativă față de compania sau grupul pe care îl reprezentați, ascundeți această informație până după ce transmiteți mesajul pe care vreți să-l transmiteți („… și apropo, eu reprezint Compania-pe-care-o-urâți, dar sper să nu vă influențeze acest lucru.")

Atitudini rămase fără fundament. Efectul de întârziere („de ațipire") reprezintă o situație în care cognițiile sunt mai bine ținute minte decât atitudinile cu încărcătură emoțională. Însă este valabil și cazul opus. Atitudinile pot fi mai bine păstrate în memorie chiar dacă circumstanțele, episoadele și informațiile care au stat la baza lor au fost uitate între timp. De câte ori nu ați auzit pe cineva că spune: „Nu știu de ce, dar nu-mi place deloc X".

Această persistență a atitudinilor, independent de informațiile care o susțin, va fi tema următorului capitol, în care vom discuta rezistența față de schimbarea unor atitudini importante. Exprimarea atitudinilor fără reamintirea cognițiilor relevante este legată de tema gândirii pe bază de scurtături, care reiese din folosirea euristicii evaluative. Fiind un rezumat evaluativ al unui sistem de emoții, cunoștințe și credințe, o atitudine reprezintă un ghid eficient către luarea unor decizii sau înfăptuirea unor acțiuni. Te poți baza pe acest rezumat fără să mai ai nevoie de detalii. Te folosești de atitudine ca de un indiciu al unei euristici interne pentru acțiunile pe care decizi să le faci sau nu.

Ce contează mai mult — prima sau ultima informație?

Poate ați observat că, în studiul privind efectul „de ațipire“, cel mai bun predictor al persuadării la o distanță de șase săptămâni a fost primul „mesaj“ (de orice tip ar fi fost) pe care îl primeau subiecții. Pentru subiecții care au primit indiciile înainte de mesaj, atitudinea la șase săptămâni era opusă mesajului — indiciul „negativ“ a contat cel mai mult. Pentru cei care au primit indiciile negative după mesaj, atitudinile de mai târziu au fost favorabile mesajului — deci mesajul propriu-zis e cel care a contat cel mai mult. Acest tipar legat de efectul *primei informații* (*primacy*), legat de influența mai mare a informației prezentate inițial față de alte informații prezentate ulterior, este susținut și de studii realizate în multe alte contexte. Cercetările cu privire la modul în care se formează impresiile au arătat, de pildă, că primele informații pe care oamenii le primesc cu privire la o altă persoană cântăresc mai mult în formarea impresiei lor despre acea persoană decât informațiile ulterioare (Anderson și Hubert, 1963; Jones si colab., 1968). Într-un studiu clasic, o persoană care părea inițial extravertită, comportându-se mai apoi de o manieră mai retrasă, a fost evaluată de aproape toți observatorii ca fiind de fapt extravertită. Când exact aceleași comportamente au fost prezentate în ordine inversă pentru alți observatori, majoritatea au caracterizat persoana drept introvertită (Luchins, 1957).

Efectul primei informații (*primacy effect*), după cum este numit, provine din procese perceptive și cognitive similare celor ce conduc la polarizarea gândirii și la interpretările biasate. Impresiile inițiale formează o *schemă* mentală, un filtru de biasare, prin care informația este apoi observată și interpretată în mod selectiv. În mod sigur, acest lucru vă aduce aminte de ceva. Căci majoritatea dintre noi au primit la un moment dat sfaturi referitoare la „puterea primei impresii“.

Dat fiind „efectul primei informații“, este mai bine să fii primul care să-și prezinte argumentele într-o dezbatere sau într-o pledoarie la tribunal? Cercetările sugerează că, în situația în care chiar are loc, un astfel de efect apare mai ales acolo unde există o diferență de timp între primirea mesajelor opuse și evaluarea atitudinilor (Miller

și Campbell, 1959). Gândiți-vă la o situație în care sunt prezentate argumentele „pro“ într-o dezbatere, iar imediat după aceea sunt înfățișate argumentele „contra“. Ambele tabere și-au prezentat argumentele. Jumătate din publicul inițial nedecis este rugat să-și exprime părerea imediat după cel de-al doilea mesaj (mesajul „contra“), iar cealaltă jumătate a publicului este rugată să răspundă la aceeași întrebare la o săptămână după. Cei care au fost întrebați după o săptămână de obicei favorizează într-o oarecare măsură mesajul „pro“: efectul primei informații. În schimb, membrii publicului care au fost chestionați imediat după dezbatere fie nu vor fi influențați de ordinea în care au auzit argumentele, fie vor tinde să fie în favoarea mesajului celui mai recent (mesajul „contra“), demonstrând existența „efectului celei mai recente informații“ — *recency effect* (Wilson și Miller, 1968).

Atunci când atitudinile sunt evaluate imediat după cel de-al doilea mesaj, puterea primului mesaj de a afecta impresia făcută de cel de-al doilea mesaj este contrabalansată de faptul că al doilea mesaj este mai proaspăt în mintea publicului: este încă în „memoria de lucru“. Însă, dacă este evaluat la o anumită distanță în timp, acest avantaj dispare. Efectul primei informații reapare dacă primul mesaj duce la formarea unei scheme puternice. Iată încă un exemplu al modului în care cognițiile gravitează în jurul concordanței față de schema din mintea noastră cu privire la obiectul atitudinii. Vom aborda mai în detaliu efectele primei, respectiv celei mai recente informații în capitolul 8, când vom discuta despre ce se întâmplă într-un proces desfășurat într-o sală de judecată — un context al persuadării în care efectul ordinii prezentării poate fi deosebit de important.

Acum însă vom accelera pentru a ajunge la pasul final în ce privește transformarea noii atitudini într-un comportament. Imaginați-vă că mesajul dvs. persuasiv a reușit să stârnească o serie de răspunsuri atitudinale puternice și absolute, deci durabile, din partea publicului. Mai mult, având avantajul „primei informații“, publicul poate rezista în fața influențelor contrare care apar ulterior. Ați parcurs cu bine etapa de *retenție sau de menținere a atitudinii*: mesajul dvs. a avut o influență de durată asupra atitudinilor publicului. Însă publicul se va *comporta*, oare, după cum doriți?

Ajungem acum la pasul final — de la schimbarea de atitudine la acțiunea comportamentală, pe calea persuadării.

Transpunerea atitudinilor în comportament: persuadarea finală

În anumite cazuri, menținerea (retenția) schimbării de atitudine este scopul final al persoanei care vrea să persuadeze sau chiar al persoanei-țintă a persuadării, care și-a dorit să aibă parte de niște informații. Un psihoterapeut și clientul său, de exemplu, se pot simți foarte mulțumiți când clientul are o atitudine pozitivă cu privire la sine însuși după terapie. Profesorul poate să fie mulțumit că studenții săi „s-au luminat". Și totuși, în multe alte situații, persoanele care vor să persuadeze speră că atitudinile induse prin comunicare se vor transforma din schimbări interne, la nivelul cognițiilor și afectelor, în comportamentele dorite. Să examinăm acum ce factori sunt relevanți pentru legătura dintre atitudine și comportament: dacă, când și cât se va întâmpla.

Puterea situației de a surclasa atitudinile

Deși noi în general apreciem congruența, nu acționăm întotdeauna în concordanță cu atitudinile și credințele noastre. Într-adevăr, multe dintre procesele de influență pe care le-am examinat depind de puterea factorilor situaționali de a surclasa factorii personali — ceea ce obișnuiam să credem sau să apreciem înainte.

Să ne aducem aminte că în studiul lui Asch, mulți subiecți au declarat în mod public că ei evaluau două linii de lungimi complet diferite ca fiind de lungimi egale, ca răspuns la presiunea socială a falsului consens de grup. Însă acest acord s-a diminuat atunci când și-a exprimat părerea departe de grup, ceea ce arată că, de fapt, conformismul lor public era diferit de ce credeau ei în forul lor interior.

Un conflict similar între stările interne și acțiunile publice s-a manifestat și printre subiecții obedienți ai lui Milgram. Ei au fost de acord să participe la studiu în ideea că vor ajuta pe cineva, și anume

pe „elev“, să-și îmbunătățească memoria. Însă curând au ajuns să-i facă rău, nu să-l ajute, și au început să se opună. Mulți arătau că erau chinuiți de faptul că trebuiau să aplice șocuri electrice în scop de pedeapsă. Și totuși, dezacordul lor a fost unul verbal doar. Comportamentul lor șocant a fost mai curând controlat de puternicele forțe situaționale decât de motivația de a-i face rău elevului, de vreo atitudine antisocială sau de valorile pozitive care erau relevante la începutul experimentului.

Puterea celor apropiați. Într-o situație socială, oamenii sunt cei care, după cum am tot observat în lucrarea de față, au influența cea mai mare în contextul social respectiv. Chiar și străinii ne pot face să ne comportăm într-un mod în care nu ne-am comporta dacă am fi atenți la propria noastră atitudine. Emisiunea *Candid Camera* a lui Allen Funt (predecesoarea emisiunii *Totally Hidden Video*) s-a folosit de acest puternic principiu al influenței în multe dintre scenele produse, faimoasă fiind cea care a arătat cum un grup de persoane străine dintr-un lift îl pot determina pe cetățeanul credul care s-a urcat în lift alături de ele să-și întoarcă fața spre perete — sau în orice altă direcție — dacă făceau toți acest lucru.

Teoria acțiunii „atent gândite“

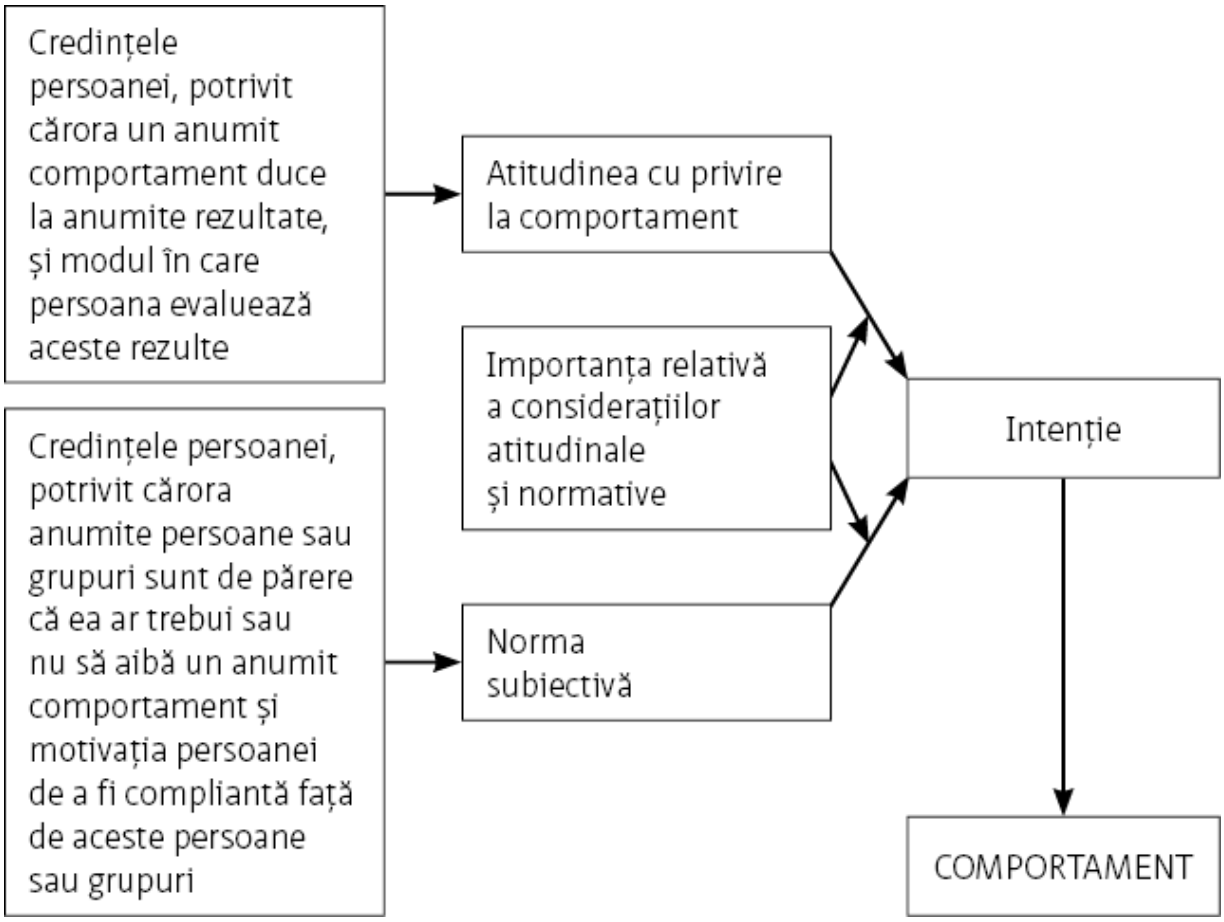


Figura 5.4 O teorie a lanțului cognitiv ce conduce la un comportament. Săgețile indică direcția influenței. (Ajzen și Fishbein. Copyright 1980. Adaptat cu permisiunea Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.)

Dacă persoanele străine pot avea acest efect asupra noastră în situații fără importanță, gândiți-vă cum ne pot influența persoanele care ne sunt mai aproape în viețile noastre de zi cu zi. Pentru că fiica sa — o micuță balerină — vrea acest lucru, tatăl ei, căruia nu-i place absolut deloc baletul, va cumpăra bilete foarte scumpe la spectacole de balet, la care va merge alături de soția și fiica sa, afișând un zâmbet cuminte pe buze și o privire aparent interesată. O tânără ce are dubii cu privire la legalizarea avortului va refuza totuși să accepte informații anti-avort atunci când îi sunt oferite în prezența prietenilor ei ce susțin legalizarea avorturilor. Iar un elev de liceu s-ar putea să se drogheze pentru că are prieteni care se droghează la rândul lor și simte că trebuie să îi imite.

Rolul persoanelor apropiate în ce privește trecerea de la atitudine la comportament este scos în evidență de *teoria acțiunii atent gândite — theory of reasoned action* (Ajzen și Fishbein, 1980). Această teorie, ilustrată în figura 5.4, spune că o influență majoră asupra comportamentului o reprezintă, desigur, chiar *intențiile* persoanei. Mai importante pentru tema acestei lucrări însă sunt cei doi factori determinanți ai intențiilor: (1) atitudinile cu privire la comportamentul relevant, care sunt la rândul lor bazate pe anumite credințe privind comportamentul respectiv, și rezultatele lui potențiale; și (2) normele subiective, reprezentate de credințe cu privire la măsura în care persoanele la care ținem ne-ar aproba sau nu comportamentul. Ideea principală este că, în orice situație, atitudinile noastre pot sau nu să ne ghideze comportamentul, în funcție de modul în care norma subiectivă este favorabilă sau nu comportamentului și în funcție de felul în care norma este mai importantă pentru noi (sau nu) decât atitudinea. Din acest punct de vedere, un mesaj persuasiv va provoca probabil schimbări de atitudine *și* de comportament dacă poate modela atât credințele cu privire la tema mesajului, precum și credințele cu privire la ceea ce cred persoanele și grupurile apropiate nouă despre tema mesajului și la cum se comportă ele în raport cu mesajul.

Incongruențe dependente de timp. Presiunile sociale, fie mai subtile, fie mai puternice, nu sunt singura caracteristică a unei situații ce poate încuraja comportamente incongruente cu atitudinile. Comportamentele neconcordante pot să apară și pentru că avem multe responsabilități și încercăm să rezolvăm prea multe lucruri deodată sau din cauză că ne grăbim să atingem un alt scop decât cel presupus de comportamentul congruent cu atitudinea.

În calitate de ecologist cu o atitudine puternic pozitivă privind reciclarea, unul dintre autorii lucrării de față s-a bucurat nespus atunci când orașul în care locuiește a decis să se implice într-un ambițios plan de reciclare. Fiecare locuitor a primit un container de plastic în care să pună toate hârtiile, conservele de metal și sticlele de plastic, care să fie apoi colectate săptămânal. Locuitorii trebuiau doar să separe aceste materiale de restul gunoaielor din casele lor și să

scoată containerul în fața porții pentru a fi golit săptămânal. O idee nemaipomenită! Autorul și familia sa au început să pună în practică imediat acest comportament util pentru mediu. Era un sentiment deosebit de plăcut de a fi un cetățean cu conștiință ecologică.

Cu toate acestea, sortarea și stocarea obiectelor ce pot fi reciclate sunt activități obositoare, iar procesul de reciclare presupune multe mici impedimente, precum și un efort și un timp suplimentare. Uneori autorul nu reușea să se achite de sarcina de reciclare, din următorul motiv: el era responsabil de toate treburile casnice ce se făceau seara și, când tocmai se gândea că terminase de făcut totul și că se putea pregăti pentru prelegerea de a doua zi, își aducea aminte că încă nu apucase să sorteze cartoanele, sticlele, conservele etc. „Sunt frânt de oboseală; lasă că le pun pe toate la un loc de data asta.“ Iar următoarea dată când se întâmpla același lucru, îi era mai ușor să-și explice de ce nu făcea ce trebuia, de ce bunele sale intenții nu se transpuneau în comportamentul „corect“ de fiecare dată.

Incongruența dintre comportamentul și atitudinea autorului acestei cărți este similară (chiar dacă nu atât de dramatică) cu lipsa de concordanță indusă de presiunea timpului creată de cercetători într-un remarcabil studiu despre ajutorul dat de trecători unui străin aflat în suferință (Darley și Batson, 1973). Experimentatorul i-a rugat pe subiecți să se îndrepte către o clădire unde urmau să înregistreze un discurs despre un material ce le fusese dat spre reflecție în prima etapă a studiului. Așteptările lor despre cât de mult timp le va lua să traverseze campusul pentru a ajunge la studioul de înregistrări au fost manipulate sistematic prin intermediul instrucțiunilor date de experimentator. Unei treimi dintre subiecți, distribuiți în acest grup aleatoriu, experimentatorul le-a spus că au suficient timp să ajungă acolo, în vreme ce subiecții din al doilea grup au fost făcuți să creadă că trebuie să se grăbească pentru a ajunge la timp. Subiecților din al treilea grup li s-a spus că erau deja în întârziere și că trebuiau să se deplaseze foarte rapid. Mergând de la o clădire la alta, fiecare subiect a trecut pe lângă un bărbat îmbrăcat în haine sărăcăcioase, ce stătea în pragul unei uși, văitându-se și tușind. Acest bărbat — care în mod clar avea nevoie de ajutor — era, de fapt, un colaborator al experimentatorilor. Cercetătorii voiau să știe dacă subiecții se vor

opri pentru a-l ajuta pe om. Printre cei care nu trebuiau să se grăbească, 63% s-au oprit din drum pentru a oferi ajutor. În schimb, doar 10% dintre cei care erau „în întârziere“ au sărit în ajutor, în vreme ce persoanele care urmau să ajungă „exact la timp“ au ajutat în proporție de 45%.

Când bunii samariteni nu sunt buni. Trebuie să mai știți încă două lucruri despre acest rezultat, pentru a înțelege de ce spunem că acest studiu este unul „dramatic“. În primul rând, participanții erau studenți la Seminarul Teologic din Princeton, oameni de la care te aștepți să fie predispuși să-și ajute semenii — să nu se comporte precum niște trecători grăbiți într-un oraș mare. În al doilea rând, studenții seminarului teologic urmau să țină un discurs despre parabola Bunului Samaritean, în care un simplu călător îi vine în ajutor unei persoane rănite la marginea drumului, în vreme ce un preot grăbit și un levit trec pe lângă ea fără să se oprească. Faptul că această parabolă le-a fost readusă în memorie în prima fază a studiului este similar cu primirea unui mesaj care consolidează o atitudine pozitivă față de ideea de a ajuta persoanele care au nevoie de sprijin. Prin urmare, faptul că aproape toți cei care se grăbeau au trecut pe lângă omul suferind fără să facă nimic a reprezentat un comportament clar diferit de atitudinile lor, de valorile fundamentale pe care acești subiecți le aduceau în contextul experimentului. Așa se întâmplă când te grăbești și ai multe treburi — chiar și în cazul oamenilor buni.

În apărarea studenților de la Teologie însă trebuie să remarcăm faptul că s-au comportat concordant într-un anumit sens: faptul că ei s-au grăbit reprezenta un fel de ajutor acordat experimentatorului — ei își vedeau de scopul lor principal în situația de față. Conflictul dintre două comportamente de ajutorare, mai curând decât răceala afectivă, a fost probabil ceea ce a motivat comportamentul lor nu tocmai creștinesc față de omul suferind (Batson și colab., 1978). Prin urmare, modul în care definim situația și ne prioritizăm scopurile, precum și modalitatea de a le îndeplini determină în mare parte dacă un comportament este concordant sau nu cu atitudinile, personalitatea sau valorile specifice.

Un motiv important pentru care psihologia socială este atât de interesantă este faptul că situațiile sociale și oamenii au puterea de a interfera cu ceea ce de obicei am zice că este o expresie comportamentală a atitudinii persoanei sau a atitudinii noastre. Presiunea timpului și persoanele apropiate nouă într-un anumit context reprezintă două componente ale unor situații ce pot modifica activarea anumitor atitudini. Diverse situații și diverse persoane implicate în aceste situații ne pot face să ne simțim copleșiți atunci când sunt noi sau diferite de ce am trăit până atunci — diferite de lucrurile cu care suntem deja familiarizați. În aceste cazuri, se activează mai greu atitudinile sau obiceiurile deja formate. În schimb, apar ambiguitatea și confuzia în legătură cu ce ar trebui să facem. Preocupați fiind să facem ce trebuie atunci când nici măcar nu înțelegem bine despre ce e vorba, ne suspendăm tiparele obișnuite de reacție și îngăduim comportamentului nostru să fie ghidat de indiciile situaționale proeminente. Cu alte cuvinte, „facem ce face șeful"; suntem obedienți în raport cu regulile, semnele și tot ceea ce pare să fie un răspuns agreat de toată lumea.

Atunci când atitudinile generează acțiuni: condițiile de congruență

Dacă stările interne (precum atitudinile) ar fi singurele determinante ale comportamentului nostru, am înțelege mult mai ușor ce înseamnă influența și orice teorii suplimentare ar fi inutile. În schimb, dacă atitudinile nu ar prezice niciodată vreun comportament, atunci ar trebui să renunțăm la întregul concept de atitudine. Ar fi inutil dacă n-ar avea o relevanță pragmatică din punctul de vedere al comportamentului. Din fericire, atitudinile chiar prezic destul de des un comportament dacă au anumite caracteristici. În speță, concordanța dintre atitudine și comportament se întâmplă atunci când (1) atitudinea este puternică și clară; (2) atitudinea are relevanță pentru comportamentul necesar într-o anumită situație; (3) atitudinea și comportamentul au legături puternice cu aceeași componentă adițională a sistemului atitudinal (fie cogniții, fie răspunsuri afective) și (4) atitudinea este importantă

pentru persoană. O examinare mai amănunțită a acestor caracteristici ne va spune ceva despre cum și când o comunicare persuasivă va duce la schimbări de atitudini și comportament.

Atitudini puternice și clare. Schimbarea de atitudine produsă în urma unei analize sistematice a mesajului tinde să fie mai durabilă și mai persistentă decât schimbarea de atitudine care apare în urma folosirii regulilor euristice de decizie. Din procesarea sistematică rezultă mai multe răspunsuri cognitive, făcând ca atitudinile ce rezultă să fie mai „bine gândite" și mai „bine conectate" la credințe, valori și cunoștințe. Într-o situație ce necesită un comportament cu privire la obiectul unei atitudini, această atitudine ar trebui să fie reactivată în minte rapid (întrucât sunt multe conexiuni asociative), cu specificarea acțiunilor pe care le sugerează (întrucât este bine gândită). Câtă vreme forțele situaționale de opoziție nu sunt prea puternice, ar trebui să apară un comportament concordant cu atitudinea.

Dovezile ce susțin această teză provin dintr-un studiu care a folosit strategia de modificare a relevanței personale a unui mesaj, pentru a determina anumiți subiecți să analizeze mesajul mai sistematic decât alți subiecți (Leippe și Elkin, 1987). Subiecții au citit un mesaj ce susținea introducerea unei reguli noi în privința activității din campus (fie o taxă de parcare, fie un examen suplimentar la licență) și au fost anunțați că regula se va aplica anul următor (relevanță personală ridicată) sau abia peste șase ani (relevanță personală scăzută). După citirea mesajului, subiecții mai întâi și-au exprimat atitudinea în legătură cu noua regulă, apoi, atunci când au crezut că se terminase experimentul, au primit ocazia de a-și exprima gândurile prin acțiunea de a scrie în mod voluntar o scrisoare către comisia universitară ce urma să ia o decizie în legătură cu noua regulă. La fel ca în alte studii care au manipulat gradul de relevanță, subiecții pentru care mesajul avea o relevanță ridicată au petrecut mai mult timp analizând sistematic mesajul decât subiecții pentru care relevanța era una scăzută.

Majoritatea subiecților pentru care relevanța mesajului era mare s-au comportat în acord cu atitudinea lor, mai întâi oferindu-se

voluntar să le scrie celor din comisie, apoi chiar scriind o scrisoare care era concordantă cu atitudinea pe care o exprimaseră imediat după citirea mesajului. În schimb, doar 21% dintre subiecții pentru care chestiunea prezentată nu avea o mare relevanță au și acționat pe baza atitudinii lor.

Mai sunt și alte studii care indică faptul că atitudinile bazate pe o gândire sistematică prezic cu o mai mare acuratețe comportamentul decât atitudinile superficiale. Un studiu făcut cu studenți dintr-un colegiu din Wisconsin a evaluat atât atitudinile acestora față de tema conservării mediului, precum și cunoștințele acestora pe această temă (Kallgren și Wood, 1986). Peste câteva săptămâni, autorii studiului au urmărit următoarele comportamente: (1) dacă subiecții au semnat o petiție în favoarea conservării mediului și (2) cât de mult s-au implicat într-un nou proiect de reciclare. Studenții cu cele mai multe cunoștințe în domeniu s-au comportament semnificativ mai congruent cu atitudinea exprimată anterior decât studenții mai puțin familiari cu tema ecologică.

Există și alte studii care demonstrează că atitudinile formate prin *experiența directă* avută cu obiectul atitudinii sunt predictori mai buni ai comportamentului decât atitudinile formate indirect (Fazio și Zanna, 1981). Un asemenea studiu le-a propus unor studenți să dezlege cinci tipuri de probleme logice (de perspicacitate), urmând o modalitate din două: fie aveau o *experiență directă* a problemelor — pentru că le era îngăduit să le rezolve —, fie să aibă *experiență indirectă* a acelor probleme, urmărind cum le descrie experimentatorul și ce soluții găsește acesta. Cei care au avut experiența directă, dar și cei care au avut experiența indirectă au indicat apoi ce atitudine aveau cu privire la fiecare problemă logică, evaluând cât de interesante li se păreau. Apoi au primit un interval de 15 minute de „joc liber“ în care puteau să rezolve ce tip de problemă voiau. A fost urmărit numărul de încercări de rezolvare a fiecărei probleme, ceea ce oferea o măsură clară a comportamentului subiectului față de obiectul atitudinii (tipul de problemă). În rândul subiecților care și-au format atitudinea prin experiență directă, atitudinea a prezis comportamentul. De obicei, subiecții care avuseseră experiența directă a rezolvării de probleme alegeau să

petreacă cel mai mult timp încercând să rezolve acele probleme față de care manifestaseră cel mai mare grad de interes și își investeau cel mai puțin timp încercând să rezolve problemele pentru care arătaseră cel mai mic grad de interes. În schimb, congruența dintre atitudini și comportament s-a observat mult mai puțin la subiecții care își formaseră atitudinile prin experiență indirectă.

Impactul experienței directe nu se limitează la jocul cu probleme de perspicacitate. Atitudinile cu privire la fumat sunt un bun predictor al intențiilor de a se apuca de fumat printre adolescenții care au petrecut mai mult timp alături de fumători (Sherman și colab., 1982). Această relație ar trebui să se aplice și la nivel comportamental, întrucât intențiile orientează de obicei comportamentul (vezi figura 5.4). Tot așa, atitudinile cu privire la alăptatul la sân prezic mai bine dacă mamele care au avut experiență personală cu alăptatul la sân vor alege să alăpteze la sân sau cu biberonul (Manstead și colab., 1983).

De ce este atât de importantă experiența directă cu obiectul atitudinii? În mare parte, atitudinile bazate pe experiența directă sunt mai puternice și mai clare decât cele bazate pe experiența indirectă. Învățăm mai multe despre obiectul atitudinii prin experiența directă și, foarte important, mare parte din ceea ce învățăm are de-a face cu modul în care ar trebui să ne comportăm și care vor fi consecințele (Fazio și Zanna, 1981). Experiența personală presupune de obicei mai multă implicare emoțională decât o expunere pasivă exclusiv la caracteristicile informaționale ale unei situații. O atitudine care se leagă de acest tip de cunoștințe „directe“ va ghida comportamentul într-un mod lipsit de ambiguitate.

Ce relevanță au aceste rezultate pentru înțelegerea persuadării? În primul rând, am văzut că, dacă iau forma unor surse indirecte de informații, mesajele pot întâmpina dificultăți în a provoca schimbări de atitudine care să se transpună în comportamente. (Observați și relativa inferioritate, la nivel de eficiență, a mesajelor venite din partea altcuiva, în comparație cu procesele de auto-persuadare din jocul de rol sau de scriere a unui eseu pe o temă opusă propriilor convingeri. Deși nu este chiar o experiență directă, jocul de rol este mai apropiat de ce înseamnă o experiență directă decât ascultarea

pasivă.) În al doilea rând, a înțelege motivul pentru care persuadarea întâmpină dificultăți de genul celor descrise mai sus ne ajută să găsim o modalitate de a le depăși. Mesajele ar trebui să fie construite de o asemenea manieră încât să determine publicul să se gândească la o problemă sau la un obiect în imagini concrete și vii, cu implicații clare în direcția comportamentului.

Acesta este motivul pentru care reclamele de la televizor folosesc de obicei imagini create astfel încât să-ți dea impresia că „te afli acolo". Știți genul de imagerie comportamentală: iată ce ați putea face într-un sejur de lux; imaginați-vă cum ar fi! Simțiți atingerea de mătase așezându-vă la volanul acestui minunat automobil. Trăiți experiența unei călătorii extraordinare (într-o reclamă filmată din perspectiva vizuală a șoferului). Tot așa, un mesaj de interes public, cu privire la șofatul sub influența alcoolului, vă ilustrează pas cu pas comportamentul de a da cheile mașinii barmanului, de a-l ruga să vă cheme un taxi, care să vă lase apoi în siguranță în fața casei. Aflați în acest fel că acest tip de comportament responsabil nu este atât de dificil și stânjenitor precum pare.

Atunci când cei din zona creativă a publicității îl folosesc cum trebuie, mediul vizual de comunicare are capacitatea de a face ca publicul să experimenteze indirect obiectul promovat — și aceasta reprezintă un avantaj extraordinar pentru un mesaj de acest tip. Ideea de bază este că, în orice fel ar fi obținută, o atitudine puternică și clară este *spontan activată* atunci când persoana întâlnește obiectul respectiv (Fazio, 1990). Acest aspect are o deosebită importanță dacă mizăm pe congruența atitudine–comportament. Înainte ca o atitudine să ghideze un comportament, ea trebuie să fie extrasă din memorie și trebuie să ne dea indicații despre cum să ne comportăm. Dacă o atitudine clară și puternică nu este activată de către obiect, atunci factorii situaționali ar putea ajunge să aibă un impact mai mare asupra comportamentului.

Atitudini relevante. Obiectul unei atitudini apare de obicei în situații complexe. Prin urmare, activarea unei atitudini poate fi însoțită de activarea altor atitudini privind alte obiecte sau aspecte din situația respectivă. Cu alte cuvinte, o situație complexă poate

duce la niște la deliberări mai complicate, care vor împiedica transpunerea fără probleme a unei anumite atitudini într-un anumit comportament. De exemplu, un proprietar de locuință care are o atitudine pozitivă privind calitatea educației din școlile publice și este în favoarea alocării, cu scopul finanțării școlilor, a unei părți semnificative din bugetul provenit din taxele și impozite locale ar putea totuși vota împotriva unei propuneri de buget care ar duce la o creștere a taxelor locale. Oare avem de-a face cu un exemplu categoric de lipsă de congruență între atitudine și comportament? Într-un fel, da. Pe de altă parte, la mijloc pot fi și alte atitudini și credințe. Votul acestui proprietar de locuință poate fi justificat de atitudinea sa negativă privind conducerea școlii din cartier și a inspectoratului local, de credința că o creștere a bugetului pentru școli este doar în avantajul funcționarilor, care și așa sunt prea mulți și prea bine plătiți, sau de credința că o creștere a acestui buget îi va provoca daune financiare personale. Prin urmare, uneori pot apărea mai multe atitudini și credințe care se bat cap în cap, fiind relevante pentru comportament. Atitudinea cu cea mai mare influență asupra comportamentului este de obicei cea care este ori cea mai importantă, ori cea mai proeminentă (cea mai complet activată) în situația în care se impune înfăptuirea unei acțiuni.

De asemenea, atitudinea care are cea mai mare relevanță *specifică* pentru comportamentul în cauză are cea mai mare influență asupra comportamentului (Ajzen și Fishbein, 1980). Atitudinile generale („Eu sunt pentru o educație de calitate în școlile de stat susținute de impozite și taxe locale“) tind să fie un predictor al modului în care oamenii se vor comporta în general în multe alte situații. Atitudinile specifice („Eu mă opun propunerii de buget înaintate de Oakland Public School“) prezic comportamente specifice — în acest caz, votul cu privire la acel buget sau susținerea unui punct de vedere contrar la o ședință a conducerii școlii. Prin urmare, în încercarea de a-i convinge pe oameni să-și formeze anumite atitudini și să acționeze pe baza lor, un comunicator persuasiv trebuie să aibă argumente care să se refere direct la problema sau obiectul respectiv și să conțină recomandări specifice privind comportamentul vizat.

Atitudinile bazate pe emoție și atitudinile bazate pe cogniție. După cum am văzut în cazul teoriei despre „sistemul de atitudini“, prezentată în capitolul 1, atitudinile au atât o bază afectivă, cât și una cognitivă, presupunând credințe și cunoștințe. Unele atitudini, după cum v-ați putea aștepta, au o componentă afectivă deosebit de puternică. Pasiunea unui suporter de fotbal pentru clubul său preferat, de exemplu, poate fi în mare parte un atașament emoțional cu o slabă „justificare“ cognitivă. Alte atitudini se bazează în mare parte pe credințe și cogniții „la rece“. Îți place un curs nu pentru că este „minunat“, ci pentru că îți oferă cunoștințe de bază și experiența necesară ce te vor conduce spre îndeplinirea unor țeluri personale importante.

Este posibil ca una dintre cele două componente (emoție sau cogniție) să fie baza dominantă a unei anumite atitudini (Millar și Tesser, 1986). Acest lucru poate explica un fenomen curios din lumea publicității. Prin intermediul unor reclame atractive și memorabile, un produs poate ajunge în grațiile publicului, dar fără să înregistreze o creștere în vânzări. Un exemplu în acest sens este aspirina efervescentă Alka-Seltzer. La începutul anilor ’70, mai multe reclame haioase și bine făcute au fost difuzate în spațiul public. Printre ele se aflau și reclame cu refrene memorabile de genul „Nu-mi vine să cred că am devorat totul“, după o scenă în care vreun nefericit mâncase o pizza întreagă sau o cutie întreagă cu bomboane de ciocolată. Sau replica „Puf, puf, cât de ușurat mă simt“. Aceste refrene au devenit niște expresii populare la un moment dat. Oamenilor le plăceau reclamele și aveau o impresie pozitivă despre produs. Însă vânzările produsului au scăzut timp de un întreg deceniu (Kahn, 1987). De ce?

În parte, aceasta este o situație clasică în care atitudinea și comportamentul (cumpărarea unui produs) sunt legate în mod diferit de componente distincte ale sistemului de atitudini relevante pentru produsul respectiv. Consumatorii aveau o imagine pozitivă a tabletelor Alka-Seltzer, care consta în mare parte din emoții pozitive, ce erau la rândul lor un produs al unor reclame plăcute și al unui nume de brand faimos. Obiceiurile privitoare la cumpăratul medicamentelor erau însă bazate pe considerente mai degrabă cognitive cu privire la ce remediu ar fi mai bun pentru un stomac

agitat. Produsele mai noi, care mergeau pe impresia de „formulă nouă“ și care aveau reclame axate pe cauze mai moderne ale tulburărilor stomacale (stres, mai curând decât exces alimentar) erau văzute din ce în ce mai mult drept alegeri raționale. Atitudinea care a ghidat comportamentul de cumpărare, prin urmare, s-a bazat pe factorul cel mai pertinent pentru decizia de achiziționare: ce funcționează cel mai bine pentru problemele de sănătate dintr-o societate modernă. E posibil, de asemenea, ca scenariul îndopării cu mâncare să-i fi făcut pe oameni să se simtă un pic vinovați sau stânjeniți de propriile lor excese alimentare. Prin urmare, aveau un sentiment neplăcut când se recunoșteau în niște personaje pe care reclamele le satirizau, ceea ce ar fi putut crea asocieri negative pentru Alka-Seltzer. În ultimii ani, cei care se ocupă de reclamele pentru Alka Seltzer s-au prins. Noile reclame pun accentul pe stresul manifestat în viața de zi cu zi, și mai puțin pe ocazionalele excese alimentare.

Ideea principală pentru cei care creează reclame este că un mesaj trebuie să încurajeze răspunsuri cognitive relevante pentru componenta atitudinală cel mai strâns legată de comportamentul în cauză. Dacă acel comportament urmează să se bazeze pe credințe și informații relevante, oferiți motive raționale sau convingeți publicul să le genereze. Dacă emoțiile sunt cele care vor conta cel mai mult, atunci concentrați-vă pe acest aspect.

Atitudinile cu privire la subiecte importante pentru oameni. Mesajele care au relevanță sau importanță personală sunt mai des supuse unei analize sistematice decât mesajele mai puțin importante. Atitudinea care se formează în acest fel va fi mai puternică și se va transpune mai ușor într-un comportament concordant. Interesant este că importanța personală poate crește congruența dintre atitudine și comportament, chiar dacă nu este asociată cu o atitudine mai puternică sau bazată pe mai multe cunoștințe. Un studiu a examinat dacă atitudinea studenților de la Universitatea de Stat din Michigan privind o propunere lansată în 1978 de a crește limita de vârstă pentru consumul de alcool la 21 de ani era un predictor bun al disponibilității lor de a da telefoane oamenilor pentru a-i încuraja să

voteze împotriva acestei propuneri (Sivacek și Crano, 1982). După cum este de așteptat, majoritatea studenților participanți la studiu au fost împotriva propunerii. Însă disponibilitatea de a trece la fapte pe baza atitudinii negative a ținut în mare parte de posibilitatea ca studenții să fie personal afectați de propunerea legislativă. Dintre studenții care s-au opus propunerii și care urmau să împlinească 21 de ani până la data intrării în vigoare a noii legi, doar 12% s-au oferit să dea telefoane. În schimb, ponderea voluntarilor a fost de 47% printre studenții care erau împotriva propunerii și care abia de făceau 19 ani până la data intrării în vigoare a legii (deci ar mai fi avut încă doi ani de „suferință" dacă propunerea ar fi fost adoptată).

Un exemplu și mai dramatic al faptului că oamenii se vor comporta în acord cu convingerile lor personale importante și de profunzime s-a întâmplat la demonstrațiile pro-democrație din China în 1989, la care ne-am referit pe scurt în capitolul 4. Convinși de necesitatea reformelor democratice, studenții au ocupat Piața Tienanmen din Beijing timp de săptămâni pentru a protesta cu privire la regimul represiv comunist. Aceștia chiar au ridicat o copie a Statuii Libertății, ca simbol al libertăților pe care și le doreau pentru poporul chinez, arătând-o lumii în fața mulțimilor, reporterilor și camerelor TV, liderilor politici și soldaților pregătiți de luptă. Studenții protestatari n-au dat înapoi, refuzând să plece chiar și atunci când au fost amenințați de tancuri și arme. De-abia când tancurile și armele s-au dezlănțuit într-un brutal masacru, guvernul chinez a reușit să pună capăt demonstrației. Remarcabilul comportament congruent cu atitudinea studenților chinezi — în fața unor presiuni externe deosebit de intense — a creat posibilitatea unei revoluții care ar fi putut răsturna guvernul țării cu cea mai mare populație din lume.

Oamenii acționează în acord cu atitudinile lor în privința chestiunilor importante, uneori în ciuda oricăror dificultăți. Dacă nu este vorba despre chestiuni relevante, atunci factorii situaționali precum presiunea timpului („Am lucruri mai bune de făcut săptămâna aceasta decât să dau telefoane") și alte atitudini și emoții mai importante („Mă jenez să sun o persoană străină la telefon") capătă mai multă greutate. Un mesaj bine construit pune accent pe acele atitudini care sunt extrem de relevante la nivel personal.

Recompensele muncite ale persuadării

Acum ajungem la aspectul cel mai important al persuadării — o schimbare relevantă de comportament, corespunzând dorinței celui care persuadează. Nu e ușor să ajungi în această etapă, motiv pentru care agenții de influență care își știu meseria aleg să folosească de multe ori tehnici de complianță, precum cele discutate în capitolele 2 și 3, care încearcă să ocolească sistemul atitudinal (cel puțin, într-o primă fază). Însă persuadarea are recompensele ei, mai ales dacă implică procesarea mentală sistematică a unor noi informații sau a unei noi perspective. Acest tip de gândire activă duce la schimbări la nivel de credințe și la o restructurare cognitivă prin care noua atitudine se fixează cel mai bine. Când are loc o asemenea *internalizare*, ne putem aștepta ca noua atitudine să dureze și să se manifeste în comportamente ulterioare. Nu este vorba despre un singur comportament sau un singur răspuns atitudinal. De fapt, au avut loc mai multe schimbări fundamentale în interiorul persoanei. Deși am tot folosit exemple din lumea publicității, trebuie să știți că multe dintre atitudinile noastre cele mai profunde — care împreună fac parte din identitatea noastră — au apărut în urma comunicării persuasive din cadrul familiei, școlii, societății și grupurilor de prieteni.

Atunci când s-au format anumite atitudini puternice care ne ghidează în privința a ce simțim și ce facem în viața noastră cotidiană, ele mai îndeplinesc și un alt rol. Ne ajută să rezistăm în fața presiunilor și încercărilor de a ne influența să gândim în alt fel, să simțim în alt fel sau să ne comportăm de o manieră diferită de atitudinea noastră. Prin urmare, ne oferă un fel de „zonă-tampon“ împotriva schimbărilor rapide pe care le-ar putea provoca niște mesaje noi sau strategiile de inducere a complianței ale căror ținte suntem. Însă, deși rezistența în fața influenței este un țel dezirabil, o atitudine prea fermă poate veni și cu dezavantajul de a ne face inflexibili, rigizi cognitiv și fără deschidere față de informații noi și valide. La extrem, putem ajunge dogmatici, cu o percepție a lumii filtrată foarte strâns de către sisteme atitudinale care nu se „schimbă cu vremurile“ sau care nu se „dau după mulțime“ atunci când

vremurile și mulțimea au dreptate. În următorul capitol ne vom concentra asupra acestui aspect esențial pentru agenții de influență și pentru fiecare dintre noi, ca potențiale ținte ale diverselor forme de influență socială. Cum și de ce unii oameni reușesc să nu se lase influențați, în vreme ce alții sunt atât de vulnerabili în fața influenței? Vom examina aceste două dimensiuni de tip yin și yang ale naturii persuadării: opoziția față de influență și acceptarea ei cu brațele deschise.

Scurt rezumat...

Acest capitol a pus în evidență factorii psihologici care sprijină cei doi pași finali: (1) menținerea (sau „retenția") schimbării de atitudine și (2) transpunerea noii atitudini în comportament. Ambii pași necesită formarea unor atitudini puternice, clare și absolute. Am examinat diverse modalități de a realiza acest lucru în timpul prezentării unui mesaj, am descris cum atitudinile se pot schimba în timp și am analizat bătălia pentru schimbarea comportamentală, bătălie deseori dusă între atitudinile existente și puternicele forțe situaționale.

- Prezentarea repetată a mesajului crește șansele parcurgerii pașilor expunerii, atenției, înțelegerii și acceptării, pași necesari pentru schimbarea de atitudine. Repetiția, de asemenea, generează răspunsuri atitudinale puternice și absolute.
- Efectele repetiției sunt evidente în studiile privind „simpla expunere". Stimuli care inițial sunt percepuți drept plăcuți sau neutri devin și mai plăcuți pe măsură ce sunt prezentați. Un grad mai mare de familiaritate duce la creșterea atractivității. Cu toate acestea, stimulii considerați inițial neplăcuți devin și mai neplăcuți pe măsură ce se intensifică expunerea.
- Polarizarea de la plăcut la foarte plăcut sau de la neplăcut la foarte neplăcut reflectă un principiu al congruenței evaluative. Noi gândim în termeni de congruență: răspunsurile cognitive inițiale față de un stimul ne ghidează gândurile ulterioare, astfel încât noile răspunsuri cognitive (cu ocazia unor noi prezentări ale

stimulului) au același ton evaluativ ca răspunsurile anterioare. Atitudinile puternice și pozitive sunt deci determinate prin crearea unui afect pozitiv și, ulterior, prin încurajarea de noi reflecții (prin repetiția mesajului sau prin alte mijloace).

- Mesajele complexe beneficiază de pe urma repetiției la fel ca stimulii mai simpli, câtă vreme au argumente convingătoare. Prea multe repetări însă pot duce la o „degradare" a efectului persuasiv dacă publicul nu mai are gânduri congruente cu mesajul. Publicul poate face un pas înapoi și ca urmare a plictiselii sau a sentimentului că este controlat.
- Pe lângă crearea unor atitudini puternice și absolute, repetarea unui mesaj contribuie la „retenție" — la menținerea atitudinii. Continuarea reflecțiilor cu privire la argumentele plauzibile ale mesajului duce la conexiuni mai puternice cu credințele și cunoștințele deja înmagazinate în memorie, ușurând reactivarea lor ulterioară.
- Menținerea efectului persuasiv este îmbunătățită prin tehnici care încurajează analiza sistematică a mesajului și a problemei. Gândirea activă, analitică duce la atitudini și credințe care sunt bine conectate în memorie și în sistemele atitudinale legate unele de celelalte. Prin urmare, atitudinile ce rezultă din auto-persuadare sau din analiza sistematică a mesajului (fapt încurajat de relevanța lui personală) sunt mai bine păstrate în memorie decât atitudinile ce rezultă din procesarea pasivă sau euristică.
- Atitudinile pot fi înmagazinate în memorie separat de informațiile și răspunsurile cognitive. Așa se explică efectul „de ațipire", care se referă la o creștere întârziată a impactului persuasiv al unui mesaj convingător.
- Dacă mesajele contrare sunt prezentate în succesiune și trebuie exprimată o atitudine imediat după expunere, al doilea mesaj, care este mai proaspăt în minte, poate fi mai persuasiv: „efectul celei mai recente informații" (*recency effect*). Dacă atitudinea nu trebuie exprimată decât mai târziu, primul mesaj prezentat are, de obicei, o influență mai mare: acesta este „efectul primei informații" (*primacy effect*). Primul mesaj stabilește o primă impresie care orientează gândirea pe mai departe.

- Noile atitudini pot fi menținute în timp, fără a se traduce însă și la nivel de comportament. Forțele situaționale pot triumfa asupra lor. Chiar și un străin poate provoca conformism și obediență, în ciuda propriilor convingeri ale persoanei. Normele subiective — credințe despre comportamentele-standard acceptate într-un anumit grup sau într-o anumită situație — reușesc chiar mai ușor să surclaseze atitudinile personale. Presiunile de timp și lipsa de familiaritate a unei situații pot, de asemenea, să interfereze cu exprimarea la nivel comportamental a atitudinilor persoanei.
- În ciuda influenței exercitate de situație, atitudinile ne ghidează totuși comportamentul în anumite condiții. Atitudinea trebuie să fie puternică și clară și deci spontan activată în situațiile relevante. Aceasta este o caracteristică a atitudinilor ce rezultă din procesarea sistematică, cea care se bazează pe cunoștințe solide sau care s-a format prin experiența directă avută cu obiectul atitudinii.
- O a doua condiție pentru congruența dintre atitudine și comportament este ca atitudinea să fie relevantă față de comportamentul în cauză. Situațiile duc la activarea mai multor atitudini în același timp; atitudinea cu cea mai mare relevanță pentru acel context va determina comportamentul specific. O a treia condiție este ca atitudinea și comportamentul să fie legate între ele prin aceeași componentă a sistemului atitudinal. Atitudinile bazate pe emoții pot să nu ghideze decizia de a iniția o acțiune atunci când decizia este una cognitivă și rațională; însă ele ghidează comportamentele cu resorturi emoționale. În sfârșit, oamenii se comportă în acord cu atitudinile lor profunde când apar chestiuni relevante personal.

Întrebări și exerciții

1. Un prieten îți spune: „Cu cât mai des văd reclamele acelea pentru pantofii sport Beebop, cu atât mai puțin îmi plac“. Cum este posibil acest efect negativ al expunerii? Analizați reacția prietenului dvs. din perspectiva cercetărilor și teoriilor relevante cu privire la efectul repetiției și încercați să sugerați modalități prin care firma

producătoare poate inversa acest efect, făcând ca publicului să-i placă sentimentul de familiaritate cu produsul.

2. Auto-persuadarea prin scrierea unui eseu poate crea noi atitudini puternice care să ghideze comportamentalul, așa cum se întâmplă și în cazul experienței directe a obiectului atitudinii. Și totuși, singura dvs. modalitate de influență este un mesaj persuasiv. Cum puteți să profitați de unele avantaje (în direcția provocării unei schimbări în rândul publicului) ale auto-persuadării și experienței directe prin modul în care construiți și transmiteți mesajul dvs. persuasiv?
3. Se știe despre doamna profesoară Jones că este de orientare politică liberală, ceea ce o face să aibă mai puțin efect persuasiv asupra studenților conservatori din universitatea în care predă. Și totuși, ea are anumite idei de reforme sociale pe care ar vrea ca acești studenți să le accepte și să le țină minte în viitoarele lor roluri sociale în care vor putea exercita o anumită influență. Ea știe că studenții vor fi în favoarea ideilor ei dacă aceste idei nu ar fi asociate atât de puternic cu imaginea ei de liberală. Faceți câteva sugestii de strategii pe care ar putea să le folosească, bazate eventual pe efectul „de ațipire“ și pe principiile congruenței evaluative.
4. Revenind la acțiunea dvs. de organizare a unei acțiuni de donare de sânge (a se vedea exercițiul din capitolul precedent), sugerați cum puteți folosi noile dvs. cunoștințe pentru a sparge bariera ce separă atitudinea de comportament și cum pot fi convinși donatorii de sânge să-și mențină noua atitudine.

6

A te opune influenței sau a o accepta

Laturile yin și yang ale persuadării

Mintea încăpățânată: rezistența și acceptarea selectivă • Depășirea rezistenței: eliberarea eului totalitar • Cealaltă extremă: a fi o pradă ușoară • Prejudecățile: atitudini care pot ucide • Notă finală: Cum să ai o minte deschisă fără să fii o pradă ușoară

Dacă reflectați la tot ce am discutat pe parcursul acestei călătorii, ați putea descoperi un subtil paradox. Pe de o parte, am văzut că oamenii sunt în esența lor destul de maleabili. E nevoie doar de câteva blânde îndemnuri pentru ca lumea să adopte puncte de vedere opuse atitudinilor personale. Dacă îndemnurile sunt atât de subtile încât oamenii cred că au decis singuri să susțină respectivul punct de vedere, atitudinile lor personale se schimbă și în direcția comportamentului lor public. De asemenea, oamenii se supun și atunci când un experimentator le spune să aplice altor oameni o pedeapsă, își modifică judecățile asupra lucrurilor perceptibile pentru a se conforma judecății inexacte a majorității și se lasă convinși de către niște falși experți chiar și atunci când argumentele acestora sunt slabe. La aceste lucruri mai adăugăm și numărul nesfârșit de consumatori care cumpără produse ce beneficiază de reclamă, produse de care ei nu au nevoie, pe care nu și le permit și care mai sunt și nerecomandate din perspectiva sănătății sau siguranței. Să nu-i uităm nici pe toți cei care se alătură câtorva mii de secte din SUA. Toți sunt pradă ușoară pentru agenții de influență.

Pe de altă parte, am văzut și cum mesajele persuasive — chiar și cele mai puternice — sunt de multe ori total ineficiente. Oamenii ignoră frecvent mesajele despre care simt că ar putea să le răstoarne niște convingeri personale, ei opun contraargumente mesajelor pe care nu pot să le ignore și uneori distorsionează acele mesaje cărora

nu li se pot opune. E ca și cum n-ai putea să schimbi o atitudine în veci. Și mai e și minoritatea însemnată a celor care sunt capabili să reziste în fața unor enorme presiuni sociale legate de statut, putere sau influența venită din partea grupului majoritar. Rezistența la influență apare în cazul multora chiar și atunci când se confruntă cu presiuni situaționale complex orchestrate, ca în studiile lui Milgram privind obediența — un exemplu ar fi prizonierii americani de război care au refuzat să colaboreze cu soldații chinezi comuniști care i-au capturat în războiul din Coreea.

Prin urmare, reacțiile față de încercările de influențare variază foarte mult, de la o acerbă rezistență — alături de capacitatea de a suferi sau de a se sacrifica pentru propriile convingeri — până la acea vulnerabilitate și acea naivitate care îi determină pe unii să cedeze destul de ușor atunci când li se cere să-și schimbe deciziile sau comportamentul. În acest capitol ne vom ocupa de acești poli extremi pe scala disponibilității la schimbare, cu un accent special asupra acelora care refuză să cedeze în fața apelurilor persuasive sub orice formă, dar și asupra acelora care cred imediat orice li se spune. Prima dată vom examina procesele psihice ale motivației și gândirii ce stau la baza rezistenței la influență. Apoi vom vedea ce se poate face pentru a depăși rezistența — ce tehnici de influență ar putea avea efect chiar și asupra celei mai încăpățânate sau obtuze persoane. La sfârșit, vom examina situația inversă de hiper-susceptibilitate la influență, precum și acei factori care fac să crească rezistența atunci când este necesar.

Înainte să ne aventurăm pe acest teren al reacțiilor extreme, un mic avertisment. La prima vedere, ar părea că este bine să reziști și că e rău să fii compliant, de parcă ar fi doi poli opuși pe o scală a binelui și răului. Dar nu este întotdeauna adevărat. Virtutea asociată rezistenței se leagă de rezistența față de formele nedorite și indezirabile de influență socială din partea unor autorități ilegitime, secte distructive, grupuri de prieteni cu apucături periculoase, vânzători care te mint, reclame înșelătoare și multe alte asemenea. Însă această virtute a rezistenței pălește atunci când opoziția vine sub forma lipsei de complianță față de recomandările medicale sau a refuzului de a abandona comportamentele nesănătoase, periculoase ori

prejudecățile rasiale. Rezistența înseamnă și a fi încuiat la minte, dogmatic și rigid, refuzând atât influența socială pozitivă, cât și pe cea negativă. Trebuie să facem o judecată de valoare în acest caz și să observăm că rezistența de acest tip nu este bună nici pentru persoane, nici pentru societate. Vulnerabilitatea la influență poate fi uneori în regulă atunci când influența vine sub forma unor agenți de influență acceptabili din punct de vedere social, care vor să ne ajute, precum părinții și profesorii inimoși și responsabili, printre alții.

Mintea încăpățânată: rezistența și acceptarea selectivă

Unul dintre cele mai frustrante lucruri este să eșuezi în a convinge pe cineva, mai ales atunci când ești sigur că ai dreptate și totuși ținta încercării tale de influențare refuză să accepte punctul tău de vedere sau măcar să-i accepte existența. Logica, datele, realitatea — nimic nu o mișcă pe persoana pe care încerci cu disperare să o lămurești. Ajungi astfel în punctul în care te îndoiești că amicul tău sau copilul ori elevul vor asculta vreodată ce li se va spune dacă nu se va pogorî asupra lor o voce direct din ceruri, însoțită de trăsnete și fulgere. Desigur, oamenii sunt de obicei puțin dispuși să-și schimbe părerea în chestiuni în care sunt *implicați* personal atât de mult încât identitatea lor, felul lor de a trăi sau sentimentul conexiunii sociale sunt legate strâns de părerea lor pe tema respectivă. Activiștii anti-avort, de exemplu, sunt mai puțin dispuși să-și schimbe părerea despre avort decât despre limita de viteză de 90 km/oră. Niciun fel de argumente nu-i vor convinge pe creștinii fundamentaliști că evoluția a fost „instrumentul lui Dumnezeu“, însă logica îi va convinge pe aceiași oameni că taxa pe benzină trebuie mărită. Tipurile și formele diverse de *implicare*, precum și modul în care gândirea cu privire la informația persuasivă este afectată de această implicare vor fi elemente-cheie în încercarea de a înțelege de ce unele atitudini sunt menținute cu orice preț, în ciuda oricăror apeluri persuasive în direcția opusă.

Înainte de a examina rolul implicării în generarea rezistenței la persuasiune, trebuie să mai spunem un lucru important, și anume că până și atitudinile privind obiecte sau chestiuni ce nu necesită

implicare și care nu sunt definitorii pentru sine pot deveni deosebit de persistente. Este bine să explorăm și această chestiune, fiindcă rezistența față de schimbarea unor atitudini fără mare importanță reflectă mecanismele mentale fundamentale ce explică ceea ce numim *perseverența credinței și atitudinii.* Rezistența la schimbare începe cu *structura cognitivă* din care fac parte o atitudine și credințele care o susțin.

Puterea structurii: bazele cognitive ale perseverenței

Folosind o analogie interesantă, Anthony Greenwald (1980) a comparat mintea omenească cu un stat totalitar. Potrivit lui Greenwald, noi avem fiecare un „eu totalitar". O idee importantă pentru această comparație este că, la fel cum statele totalitare nedemocratice rezistă în fața schimbărilor sociale și guvernamentale, oamenii rezistă în fața schimbărilor cognitive. Guvernele totalitare distorsionează evenimentele și rescriu istoria pentru a le face să se potrivească cu „ideologia partidului" (după cum am văzut în capitolul 4 în legătură cu negarea de către China comunistă a reprimării mișcării studențești pentru democrație). Mintea umană selectează și interpretează informația pentru a o face să se potrivească cu credințele și atitudinile deja formate și poate „rescrie" amintirile, astfel încât să facă acțiunile și comportamentele din trecut să se potrivească cu comportamentele prezente și anticipate. Oamenii sunt „conservatori din punct de vedere cognitiv", în sensul în care ei se opun schimbării gândurilor lor și evaluărilor pe care le fac cu privire la obiectele din lumea lor. Această afirmație se potrivește cu siguranța unora dintre procesele psihice pe care le-am discutat în capitolele anterioare, printre care atenția selectivă la mesajele concordante cu atitudinea, interpretarea dovezilor ambigue drept concordante cu atitudinile, precum și reducerea disonanței. De fapt, conservatorismul este mai puternic decât credem și nu se bazează pe o intenție sau dorință (precum nevoia de congruență sau accentul pe menținerea unei imagini pozitive de sine). Pentru a persevera este suficient impactul structurilor noastre atitudinale asupra minții. Mai jos avem câteva exemple de cercetări în acest sens.

Caută și vei găsi (ceea ce oricum credeai). În ciuda intenției oneste de a fi obiectivi, oamenii tind să *adune* informații de o asemenea manieră încât să demonstreze că au dreptate să creadă ceea ce cred, că „ipotezele de lucru" cu privire la un anumit obiect sunt valabile. Acest principiu a fost demonstrat mai întâi de o cercetare pe tema modului în care oamenii își verifică ipotezele cu privire la personalitatea altor oameni (Snyder și Swann, 1978). Mai multe studente au primit sarcina de a intervieva o serie de persoane cu scopul de a descoperi dacă persoanele în cauză au o anumită trăsătură de personalitate. Pentru jumătate dintre studente, trăsătura de personalitate în cauză era aceea de extraversie; pentru cealaltă jumătate, era introversia. Studentele au primit o listă de douăzeci și șase de întrebări și au fost rugate să aleagă douăsprezece dintre ele pe care să le pună în timpul interviului. Unele întrebări fuseseră deja concepute să fie genul de întrebări pe care le pui unei persoane pe care *deja o știi* a fi extravertită, precum: Ce ai face dacă ai vrea să înviorezi atmosfera la o petrecere? Alte întrebări erau făcute pentru o persoană pe care deja o știi ca fiind introvertită, de genul: Ce te face să-ți fie greu să te deschizi față de alte persoane?

Ce întrebări au ales participantele la experiment? De cele mai multe ori au ales întrebări care se potriveau cu ipotezele lor: adică, ceea ce se așteptau să afle. Studentele care au testat ipoteza „această persoană este extravertită" au pus întrebări pe care le pui unui extravertit, iar studentele care au testat ipoteza „această persoană este introvertită" au ales întrebările pe care le pui unui introvertit.

Dar aceasta nu e o cale bună de a testa o ipoteză. Dacă bănuiești că o persoană este introvertită și pui întrebări create să-ți confirme bănuiala, atunci răspunsurile pe care le vei obține îți vor confirma ipoteza, chiar și atunci când nu ai dreptate. Să ne imaginăm, de exemplu, cum ar putea răspunde o femeie extravertită la întrebarea: de ce îți este greu să te deschizi față de alte persoane? Oricât ar fi de extravertită, în mod sigur s-a aflat și în situații în care nu i-a fost ușor să se „deschidă". Prin urmare, încercând să răspundă corect la întrebare, ar putea spune ceva de genul: „Păi, sunt un pic rezervată în compania persoanelor de vârsta părinților mei și mi se pare mai greu să mă deschid față de un tip odată ce relația dintre noi începe să

devină mai serioasă“. Să ne gândim cu atenție la acest răspuns. Sugerează că persoana este introvertită? Extravertită? Nici una, nici cealaltă, dacă intervievatorul nu are idei preconcepute. Însă, dacă deja suspectați că tânăra femeie este introvertită, cele spuse de ea ar părea să vă confirme bănuiala. („Aha, deci problemele cu intimitatea și cu vârstnicii care îi amintesc de autoritatea parentală sunt motivul pentru care ea este o persoană mai retrasă.“) În fine, e foarte posibil ca răspunsul să nu ofere niciun indiciu cum că femeia întrebată ar fi extravertită, adică opusul a ceea ce dvs. bănuiți!

În psihologia socială numim *strategie de confirmare* această tendință de a pune întrebări de o așa manieră încât să primim un răspuns care să ne susțină credințele. Această strategie nu e o încercare conștientă de a ne înșela singuri cu privire la realitate. Ea se trage mai curând din rolul credinței (sau a unei atitudini ori ipoteze) de a dirija și structura gândirea. Credința respectivă readuce în minte *cazuri (exemple) pozitive* — comportamente care sunt concordante cu credința. Întrucât ele apar în gândurile și amintirile persoanei, aceste cazuri pozitive devin obiectul întrebărilor sale. Această influență directivă a credinței este susținută și de tendința firească, însă eronată de a trata cazurile pozitive drept o dovadă suficientă a unei trăsături sau relații (Crocker, 1981). Câteva comportamente introvertite, de exemplu, pot deveni „dovezi“ ale trăsăturii de personalitate cunoscute sub numele de introversie. Însă o dovadă adevărată înseamnă să știm și frecvența relativă a *cazurilor negative*, în acest caz, a comportamentelor nonintrovertite sau extravertite. Pentru a confirma orice ipoteză, avem nevoie de dovezi cu privire la cât de des este aceasta respinsă, nu se potrivește sau nu are susținere. De prea multe ori nu ținem cont de ce anume avem nevoie pentru a ne „dovedi“ ipoteza.

Prin urmare, avem un bias normal cu privire la modul în care adunăm noi dovezi în sprijinul credințelor noastre, un bias care contribuie la unele strategii de confirmare pe care le-am mai întâlnit până acum. Vă aduceți aminte că oamenii au o atenție selectivă față de mesajele care le susțin credințele și în general caută să se compare cu persoane cu care seamănă — obiceiuri care duc de obicei la

confirmări, nu la infirmări, ale corectitudinii credințelor și atitudinilor lor.

Memoria ajută (credințele existente). Un alt studiu făcut de Mark Snyder la Universitatea din Minnesota ne arată că strategiile de confirmare se aplică atât înainte, cât și înapoi, adică pot influența și ceea ce oamenii își amintesc (Snyder și Uranowitz, 1978). Mai mulți studenți au citit mai întâi o biografie a unei tinere femei numite Betty, ce urmărea viața acesteia din copilărie până la începuturile ei în cadrul personalului medical. Peste o săptămână, unii dintre subiecți au aflat că Betty până la urmă a adoptat un stil de viață heterosexual, iar alți subiecți au aflat că ea adoptase un stil de viață lesbian. Toți subiecții au povestit mai apoi ce își aminteau din biografia ei, răspunzând unui chestionar cu multe întrebări, construit special astfel încât să stârnească amintirea unor detalii biografice ce puteau fi interpretate ca fiind relevante pentru orientarea sexuală a lui Betty.

Evident, prin comparație cu subiecții care erau acum convinși că Betty era o heterosexuală căsătorită, cei care credeau acum că Betty era o lesbiană care trăia alături de partenera sa de cuplu își aminteau mai multe detalii biografice despre Betty care se potriveau cu stereotipul popular al primelor semne de homosexualitate. Noua credință a ghidat căutarea printre amintiri, astfel încât acum subiecții raționau în felul următor: „Ei bine, din ce știu despre copilăria și tinerețea lui Betty, nu mă mir că este lesbiană“. Și totuși, puține dovezi privind homosexualitatea le-au răsărit în memorie subiecților care credeau că Betty era heterosexuală. Acest studiu ne arată, de asemenea, că „trecutul“ nu este o înșiruire fixă și imuabilă de evenimente, ci implică de multe ori interpretarea subiectivă și reconstruirea amintirilor, astfel încât să se potrivească cu ceea ce noi credem și valorizăm.

Hai, încearcă să-mi discreditezi datele (mai am și altele). Am ajuns acum la cel mai grăitor exemplu de „conservatorism cognitiv“. Acesta sugerează că oamenii se agață de o credință chiar și atunci când informația care a dus la formarea credinței este total discreditată chiar de către persoana care a oferit informația din capul locului! Această perseverență deosebită a fost demonstrată de o serie

de experimente făcute la Universitatea Stanford (Anderson și colab., 1980; Ross și colab., 1975; Ross și Anderson, 1980). Mai întâi subiecții constând din studenți au citit informații inventate care sugerau clar că persoanele predispuse să-și asume riscuri fie erau mai potrivite pentru slujba de pompier, fie erau mai nepotrivite pentru acest tip de ocupație. Se poate argumenta convingător în favoarea oricăreia dintre cele două ipoteze. Prin urmare, nu e de mirare că subiecților li s-au părut convingătoare aceste informații și n-au avut nicio problemă în a se achita de următoarea lor sarcină, și anume să scrie o explicație pentru relația pe care o „descoperiseră" în informația ce le fusese oferită.

Acum devine interesant. Subiecților li s-a spus apoi să uite ceea ce citiseră. Li s-a spus că, de fapt, cazurile de pompieri despre care citiseră și restul informațiilor erau false. Ar fi fost la fel de posibil să primească în mod aleatoriu informații ce sugerau contrariul, iar experimentatorul nu știa care era relația corectă între eficiența în slujba de pompier și gradul de asumare a riscurilor. Experimentatorul le-a comunicat că îi pare rău că îi înșelase; el doar folosise acel material fals pentru a studia alte procese psihice. Puteți ghici ce s-a întâmplat mai departe? Această discreditare elaborată a informațiilor a dus la slăbirea credințelor pe care aceștia le aveau cu privire la relația pe care o descoperiseră, însă doar un pic. Credința pe care o adoptaseră a rezistat în fața discreditării. Cei care primiseră inițial informația că persoanele înclinate să-și asume riscuri sunt pompieri mai buni au continuat să creadă acest lucru; iar cei care primiseră dovezi împotriva acestei idei au continuat și ei să creadă opusul față de primul grup. Se pare că, în procesul de a-și explica relația descoperită, subiecții au fabricat tot felul de motive și teorii în favoarea ideii lor. (Amintiți-vă din capitolul 5 cum gândirea tinde să producă cogniții congruente.) În acest caz, credința lor avea acum un rezervor serios de „susținere internă" și deci putea supraviețui și fără „dovezile externe" inițiale, acum discreditate, care de fapt o generaseră.

Ce trebuie să reținem din toate aceste exemple este faptul că, după cum s-a exprimat Robert Cialdini (1988), credințele și atitudinile „își dezvoltă propria lor fundație". Dacă, prin influență sau educație,

o persoană adoptă o credință sau o atitudine nouă, îi va fi greu să se gândească în mod obiectiv la problema în cauză. Explicațiile, amintirile și testarea realității vor genera dovezi care îi vor susține poziția, făcând-o și mai puternică și demnă să existe, chiar dacă „fundația“ inițială pe care s-a dezvoltat este erodată de uitare, de dovezi contrare sau de un mesaj persuasiv contrar. Iar acest lucru se întâmplă pur și simplu pentru că așa funcționează mintea și structurile ei cognitive, fără nicio motivație specială de a fi „defensiv“.

Stadiile implicării: bazele motivaționale ale rezistenței și deschiderii către persuadare

Acum, că am văzut cum atitudinile și credințele vor persevera de unele singure, grație trăsăturilor cognitive ale modului în care oamenii procesează informația, să reflectăm mai departe la modul în care motivația afectează rezistența la persuadare. În capitolele 4 și 5, am discutat despre persuadare fără a ne preocupa prea mult de motivațiile publicului. Am văzut că există un motiv general de a ne păstra opinia inițială, care pornește din dorința noastră de a avea dreptate și de a fi în concordanță cu noi înșine. Prin urmare, contează dacă la început suntem de acord sau nu cu mesajul, pentru că acest lucru poate afecta atenția pe care o dăm mesajului și modul în care îl interpretăm (Zanna, 1990). Am văzut, de asemenea, că gradul de procesare sistematică a mesajului ține și el în parte de măsura în care problema ridicată de mesaj are sau nu relevanță pentru noi înșine. Dacă problema este relevantă, ne putem aștepta la o analiză sistematică; dacă nu este relevantă, vor fi aplicate regulile euristice. Acest principiu general ignoră însă două lucruri: (1) un mesaj poate fi relevant pentru diverse motive și (2) motivul exact al relevanței afectează modul în care ne gândim la mesaj.

Să ne imaginăm doi tineri, Jeff și Tony, care participă la o prelegere despre controlul armelor de foc, ținută de un reputat expert în privința infracționalității și drepturilor civile. Pe parcursul prelegerii, expertul prezintă argumente solide pentru implementarea unor legi stricte de control asupra armelor de foc, legi care ar face ca posesia de

către un civil a pistoalelor și a anumitor tipuri de arme automate să devină ilegală. Conform acestui expert, prin comparație cu națiunile ce au legislație mai strictă în privința armelor, numărul de persoane ucise în SUA cu arme de foc este uriaș. În 1985, susține expertul, armele au ucis un canadian la fiecare 5 milioane de cetățeni, un englez la fiecare 7 milioane de cetățeni și 1 japonez la fiecare 2,6 milioane de cetățeni. În schimb, un american la fiecare 28 000 de cetățeni americani a fost ucis cu o armă de foc (Church, 1989). Expertul mai susține și că arme precum AK-47 — o armă de asalt semiautomată importată din China care a fost folosită în atacuri asupra unei școli și asupra unui dealer auto — nu au cum să fie folosite în mod rezonabil în scopuri recreative, că majoritatea șefilor de poliție din centrele urbane susțin ideea de control al armelor și că dreptul constituțional de a avea arme nu se aplică tuturor armelor.

Jeff și Tony sunt împotriva unui control al armelor. După prelegere, Jeff simte că unele dintre ideile sale parcă s-au mai schimbat. Cel puțin e dispus să accepte ca unele arme (precum AK-47) să nu mai poată fi vândute civililor și să susțină o lege federală care să impună un interval mai mare între achiziționarea unei arme și intrarea în posesia propriu-zisă a cumpărătorului. În schimb, Tony continuă să se opună vehement oricărei forme de control asupra posesiei armelor. În ce fel diferă cei doi tineri?

Diferența dintre ei nu constă în *gradul* de implicare în problema respectivă. Ambii cred că problema controlului asupra armelor este suficient de relevantă și interesantă încât să-și facă timp să participe la prelegere. Și ambii au fost foarte atenți la mesajul vorbitorului, analizând sistematic argumentele. Aceste trăsături sunt definitorii pentru ceea ce înseamnă *implicare atitudinală*. O persoană este implicată într-o problemă care-i poate schimba atitudinea dacă (1) problema are un grad de relevanță personală; și (2) dacă persoana este dispusă să reflecteze în mod activ la problema respectivă atunci când i se oferă informații noi pe acea temă.

Diferența dintre Jeff și Tony ține de *baza* implicării lor deosebite în această chestiune. După cum am mai spus, o problemă poate avea relevanță personală din mai multe motive. Prin urmare, scopurile conștiente sau inconștiente care determină o persoană să se

gândească la informația transmisă într-un mesaj variază de la persoană la persoană și de la problemă la problemă. Chestiunea controlului asupra armelor este relevantă pentru Jeff, întrucât el crede că rezolvarea acestei probleme este deosebit de importantă în contextul dilemei contemporane despre cum se poate limita violența fără a fi limitate drepturile constituționale. În principal, Jeff caută o atitudine cu privire la controlul asupra armelor care să se fie concordantă cu și să se bazeze pe informațiile și cunoștințele acumulate privind armele de foc, infracționalitatea, drepturile etc. Pentru Tony, în schimb, baza relevanței personale a acestei chestiuni este diferită. Ca vechi membru al asociației posesorilor de arme de foc NRA (National Rifle Association), Tony crede cu putere în libertățile personale garantate de Constituție. Posesia privată a armelor de foc reprezintă un simbol al libertății pentru Tony, iar libertatea este cel mai de preț lucru în viziunea sa. În plus, el este vânător și este membru într-un club al posesorilor de arme. Toți prietenii săi apropiați îi împărtășesc punctul de vedere și și-au lipit la vedere un abțibild cu NRA pe mașina personală. Atunci când adună informații despre ideea de control asupra posesiei armelor, principalul său motiv este să găsească sprijin pentru a-și apăra, la nevoie, părerea sa actuală împotriva controlului asupra armelor.

Avem aici două persoane ce urmăresc două scopuri foarte diferite atunci când se gândesc la mesajul persuasiv al expertului. Scopurile se bazează pe motive diferite. Motivul lui Jeff este unul de *construire* a unei atitudini (Fazio, 1979; Leippe și Elkin, 1987). Deși se opune controlului asupra armelor, el nu este totuși complet dedicat acestei idei. Scopul lui este să aibă o atitudine bazată pe informație și își va revizui sau „reconstrui“ atitudinea dacă apar noi informații pe care să le evalueze ca fiind mai bune decât cele pe care le are în momentul respectiv. Cu alte cuvinte, Jeff este relativ deschis către mesajul venit din partea unui comunicator credibil, care are și dovezi puternice. Situația lui Tony este diferită. El nu este deschis către noi informații și caută să-și apere sau să-și „valideze“ actuala părere. Motivul lui Tony este unul de *validare* a atitudinii sale.

Relativa deschidere a implicării motivate de construirea unei atitudini. În studiile de laborator este creat un sentiment al relevanței personale prin faptul că receptorii mesajului sunt informați că reglementarea despre care se vorbește în mesaj se va aplica în curând și va avea un impact asupra vieții lor. Studenții află că, pe durata studiilor lor, administrația universității vrea să impună un nou examen de absolvire, o taxă de parcare sau cine știe ce altă regulă cu impact personal. După cum știm, mesajele care au genul acesta de semnificație personală imediată sunt analizate cu mai multă atenție și mai sistematic decât mesajele care au consecințe personale ce vor apărea într-un viitor mai îndepărtat (Petty și Cacioppo, 1986). Persoanele care consideră o anume problemă a fi relevantă pentru ei se schimbă mai mult ca răspuns la mesajele mai puternice și resping mai ușor mesajele mai slabe.

Această receptivitate față de calitatea mesajului, în special schimbarea pozitivă de atitudine ca răspuns la un mesaj puternic, indică nu doar o analiză sistematică a mesajului, ci și o disponibilitate de a privi situația în mod obiectiv. Și de ce nu ar fi așa? Problemele folosite în studii (de exemplu, examenul de licență) sunt probleme la care oamenii nu s-au prea gândit până atunci și deci nu știu prea bine ce impact ar avea asupra propriilor lor vieți și valori („Oare m-ar avantaja un nou examen de absolvire? Se potrivește cu filosofia mea personală? Cu stilul meu de viață?"). Odată ce află că problema chiar este relevantă pentru viața lor în viitorul apropiat, destinatarii mesajului caută răspunsuri obiective la aceste întrebări. Pe scurt, ei sunt motivați să adopte atitudinea care este cea mai *acurată*, în sensul în care reflectă realitatea curentă. Prin urmare, nu e de mirare că, atunci când implicarea se bazează pe conștientizarea faptului că problema descrisă în mesaj chiar are o *relevanță la nivel de rezultate*, oamenii se angajează într-un proces de gândire sistematic și destul de obiectiv (Johnson și Eagly, 1989).

Cu toate acestea, motivația ce ține de construirea unei atitudini (de deschiderea spre informație) nu garantează obiectivitatea totală. Ca stare a minții, obiectivitatea totală este imposibilă, dat fiind modul subtil în care credințele și atitudinile noastre anterioare, precum și scopurile curente afectează felul în care acceptăm o informație și

reflectăm asupra ei. Atunci când scopul este să ne construim o atitudine acurată, iar oamenii sunt deschiși — precum în situația de implicare din cauza relevanței pe care tocmai am discutat-o —, obiectivitatea este probabil la cele mai înalte cote. Însă, deși oamenii pot fi deschiși către un mesaj, alte scopuri personale pot altera nivelul de acuratețe. Aceste scopuri pot influența modul în care oamenii se gândesc la mesaj, astfel încât se ajunge la pierderea obiectivității, în vreme ce sunt activate în minte idei care servesc mai bine scopurilor respective. Un asemenea scop care promovează acest tip de „deschidere biasată" este cel aprobării sociale sau modul în care răspunsul nostru atitudinal le pare celorlalți (Zimbardo, 1960). Atunci când ne dorim să obținem o atitudine cu privire la mesaj care să creeze o impresie publică pozitivă, mesajul va conduce la implicare, întrucât are *relevanță relativ la impresia* pe care o vom face în ochii celorlalți (Johnson și Eagly, 1989).

Rolul implicării bazate pe relevanța impresiei a apărut și într-un studiu relativ recent (Leippe și Elkin, 1987). Subiecții care au auzit un mesaj puternic argumentat și se așteptau să discute problema ridicată de mesaj cu un profesor al cărui punct de vedere nu-l știau au fost mai puțin persuadați decât studenții care nu se așteptau la nicio discuție (Leippe și Elkin, 1987). Se pare că subiecții au fost interesați să-i lase o impresie bună profesorului, așa încât au analizat mesajul de o asemenea manieră încât să-și formeze o atitudine *moderată,* care să nu-l deranjeze prea tare pe profesor, oricare ar fi fost perspectiva acestuia. Răspunsurile lor cognitive față de mesaj au fost pozitive doar într-o mică măsură, ceea ce le permitea să susțină și „poziția opusă" dacă părerea profesorului ar fi fost negativă cu privire la chestiunea prezentată în mesaj (Cialdini și Petty, 1981).

Implicarea care închide mințile. În situația implicării bazate pe relevanța impresiei pe care o face în ochii altora, deschiderea către persuadare este de obicei una moderată. Dar măcar există un pic de deschidere. Știm cu toții cât de frustrant este să ai de-a face cu oameni *total* inflexibili. Poate că noi înșine avem anumite păreri cu privire la care nu acceptăm niciun compromis. („Nu mă zăpăci cu faptele, eu m-am hotărât deja.")

Uneori, rezistența oamenilor la schimbare este ieșită din comun. În 1988, în mass-media a apărut informația că teleevanghelistul Jimmy Swaggart frecventa prostituate. Cu lacrimile șiroind pe obraji, Swaggart a ținut o predică în care a mărturisit în fața adepților săi că este un „păcătos". Mai-marii Bisericii de care aparținea i-au interzis să mai țină predici sau să mai apară la TV. Dacă ai fi urmărit tot acest scandal, ai fi fost poate tentat să crezi că acolo s-a înfundat cariera pastorului considerat bun odinioară. Adepții săi erau creștini conservatori fundamentaliști, dezgustați de promiscuitatea sexuală și intelectuală a Americii din vremurile moderne. Ei se regăseau în predicile lui Swaggart de fiecare duminică, predici inspirate de *Biblie*, care vorbeau despre urgia ce va fi trimisă de Dumnezeu și condamnau păcatele trupești (totul după chefurile de sâmbătă seara). Cu siguranță că urmau să-l respingă drept ipocrit — cu atât mai mult cu cât el însuși îl condamnase și ridiculizase public pe un teleevanghelist rival, Jim Bakker, pentru aventurile lui sexuale.

Reverendul Jimmy Swaggart, mărturisindu-și în lacrimi păcatele. Mulți dintre adepții lui nu au putut fi convinși că reverendul nu este un bun creștin — mai ales după acest discurs. (*Getty Images*)

Prin urmare, interviurile cu susținătorii săi după devoalarea poveștii au provocat mare uimire. Unii l-au lăudat pentru curajul de a face această mărturisire în public și pentru promisiunea de a se căi. („Doar un om mare și sfânt poate într-adevăr să recunoască cum a căzut în ispită.“) Alții au fost de părere că imprudența făcută de Swaggart reprezintă o încercare ce-l va face să devină un lider religios și mai puternic, în vreme ce alții au vorbit despre importanța iertării ca virtute supremă în creștinism. Reverendul Swaggart s-a întors în doar câteva luni în amvon. Faptele nu ne schimbă părerile dacă există o veche și puternică implicare în sensul opus.

Un caz mai grav de fixism al credințelor a avut loc în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, atunci când guvernul Statelor Unite a ordonat evacuarea a mai mult de 100 000 de americani de origine japoneză — majoritatea dintre ei cetățeni americani — din casele lor de pe Coasta de Vest și plasarea lor în niște lagăre de prizonieri situate în zone deșertice la mare distanță de casă, sub pază armată. Acești oameni au fost complet dezrădăcinați, cu niște costuri financiare și psihologice enorme, petrecând mai mult de doi ani într-un fel de lagăre de concentrare. Ei au fost evacuați din cauză că o serie de generali și politicieni cu tendințe paranoide au fost în stare să-i convingă pe cei de la putere că această acțiune era necesară pentru a-i opri de la a colabora și a spiona în favoarea inamicului (Japonia era aliată cu Germania nazistă). Majoritatea ofițerilor din guvernul de război și din cadrul armatei se îndoiau (și pe drept cuvânt) că acești cetățeni ar fi fost în stare să spioneze pentru Japonia. Însă vocea celor puțini a câștigat, în parte prin născocirea unor zvonuri privind o iminentă invazie japoneză și prin specularea fricilor și prejudecăților latente ale unui public american încă zguduit după Pearl Harbor.

În contextul discuției noastre din acest capitol, trebuie menționat că susținătorii și creatorii planului de trimitere în lagăre de concentrare n-au fost impresionați de ceea ce ar fi trebuit să reprezinte o comunicare foarte persuasivă. FBI-ul, căutând dovezi ale sabotajului și conspirațiilor din sânul comunității americanilor de origine japoneză, nu a găsit absolut nimic și a transmis acest rezultat negativ Departamentului de Război. Culmea este că acest raport a

fost folosit de către cei care voiau evacuarea americanilor de origine japoneză *în favoarea* planului lor! General-locotenentul John L. DeWitt, mare susținător al evacuării, a scris următoarele în recomandarea făcută Departamentului de Război: „Simplul fapt că nu a avut loc niciun act de sabotaj până la această dată este îngrijorător și indică faptul că asemenea acțiuni vor avea loc“ (citat în Hersey, 1988).

La fel de surprinzătoare este o reacție venită 44 de ani mai târziu. În august 1988, președintele Reagan a semnat documentul prin care Statele Unite își cereau scuze față de comunitatea japonezo-americană și ofereau 20 000 de dolari fiecărei victime, încă în viață, a deportărilor în lagăre. O lună mai târziu, o revistă de marcă a publicat un articol în care au fost explicate toate motivele pentru care SUA trebuiau să-și ceară scuze. În același timp, revista a primit și a publicat opinia unui bărbat care fusese șeful unei secții din Biroul de Informații de Război, secție care se ocupa de partea japoneză. Acest domn se opunea vehement articolului și gestului Congresului și Președintelui de a-și cere scuze public. În contradicție cu dovezile istorice, el era de părere că, dacă cetățenii americani de origine japoneză nu ar fi fost trimiși în lagăre, participarea SUA în război ar fi fost sever afectată de actele lor de spionaj. Autorul acestei scrisori, prin urmare, ne arată că unele atitudini greșite nu se îndreaptă niciodată, ci se perpetuează, fără să fie afectate de oprobiul public.

Vedem astfel exemple de procese cognitive destul de banale și de neutre afectiv, dar care sunt asociate cu perseverența credințelor. Credințele preexistente biasează strângerea de date, interpretarea lor și memoria reconstructivă. Dar, oare, asta este tot ce se întâmplă? Până la urmă, nu este vorba doar despre faptul că lui Jimmy Swaggart i-au mai rămas niște susținători. Este vorba că ei îi sorb cuvintele de pe buze. Iar raportul elaborat de FBI a fost atât de neconvingător, încât generalul DeWitt a ordonat trimiterea a mii de oameni într-o „vacanță“ de 2 ani în deșert. Aici este vorba despre mult mai mult decât un simplu bias cognitiv; este vorba și despre motivația validării propriei atitudini, care intervine atunci când ne gândim la ce informații sunt sau nu relevante pentru atitudinea noastră.

Trei factori pot ajuta la crearea unei stări de implicare în care există suficientă motivație pentru a valida o atitudine existentă și deci pentru a rezista la schimbare ca răspuns la niște mesaje credibile. În general, oamenii vor fi foarte motivați să-și apere sau să-și valideze o atitudine dacă (1) au un angajament față de această atitudine, (2) atitudinea este strâns legată valorile lor fundamentale și definitorii pentru sine sau (3) reprezintă o perspectivă pe care o au în comun cu alte persoane importante din viața lor.

Angajamentul, vechiul nostru prieten. Capitolele anterioare s-au referit adesea la efectele psihologice ale angajamentului. Oamenii învață din viața socială valoarea cuvântului dat și a constanței (congruenței), astfel încât se vor strădui inconștient să le aplice. Comportamentele care sunt inversul unor comportamente anterioare vor crea o stare deranjantă de disonanță cognitivă. Nu este de mirare că studiile arată că subiecții — care s-au angajat față de un anumit punct de vedere, chiar dacă prin acțiuni minimale de genul scrierii unor sugestii de teme de explorat pentru experimentator sau pur și simplu prin completarea unei scale de atitudini — sunt mai puțin convinși de un mesaj opus decât persoanele care nu și-au luat niciun angajament (Pallak și colab., 1972; Rosnow și Suls, 1970). Dorința de a-și respecta cuvântul dat și de a fi consecvent în acțiuni este cea care orientează răspunsurile cognitive față de mesaj. Mesajul este examinat cu atenție pentru a i se descoperi greșelile, iar gândurile cu valențe negative la adresa mesajului sunt reactivate din memorie. În plus, principiul congruenței evaluative ne face să vedem cum evaluările repetate ale mesajului duc la mai puțină (nu la mai multă) deschidere față de mesaj. Răspunsurile cognitive devin astfel din ce în ce mai ostile față de mesaj.

Acum să ne gândim la cazul reverendului Swaggart și la adepții lui, care au investit timp, bani și încredere în el, ca frate întru credință. În mod evident, mulți aveau un angajament suficient de mare încât să nu poată accepta mesajul că liderul lor spiritual este un păcătos ipocrit. Iar în cazul persoanei care a refuzat să recunoască eroarea de a-i fi trimis pe americanii de origine japoneză în lagăre de concentrare, aceasta avea un angajament față de credințele sale și față

de acțiunile sale, ca reprezentant al forțelor armate timp de jumătate de secol, deci un angajament de cursă foarte lungă.

Când atitudinile sunt valoroase și ne definesc. Toată lumea are un *sistem de valori*, un set de credințe persistente despre ce fel de comportamente și care stil de viață sunt preferabile sau „bune" (Rokeach, 1973). Desigur, oamenii sunt diferiți și preferă lucruri diferite. Pentru unii, libertatea individuală și căutarea fericirii personale pot fi valorile centrale, valorile cele mai importante; pentru alții, armonia comună și încrederea interpersonală sunt valorile de frunte. Sau, de exemplu, s-a spus că, în vreme ce deciziile etice luate de femei se bazează în mare parte pe valorizarea relațiilor de sprijin, pentru bărbați principiile abstracte ale dreptății au o importanță mai mare (Gilligan, 1982). Însă, oricare ar fi valorile implicate, sistemul nostru de valori reprezintă o parte substanțială din cum ne vedem și ne definim în relație cu lumea. Unele chestiuni sunt deosebit de relevante pentru valorile pe care le considerăm a fi cele mai reprezentative pentru noi înșine, ceea ce înseamnă că ne formăm o atitudine cu privire la acestea care reflectă și subliniază respectivele valori. De pildă, vi-l mai amintiți pe Tony, cel a cărui atitudine în favoarea armelor de foc era strâns legată de *un sistem de valori definitorii pentru sine*, care se centrau pe libertatea individuală. Când legătura strânsă între o atitudine și o valoare este definitorie pentru sine, vorbim despre o *implicare a eului* (Sherif și Hovland, 1961).

După cum putem deduce din faptul că Tony a respins ideile din prelegerea în favoarea controlului asupra armelor, atitudinile care sunt cel mai strâns legate de valorile personale sunt extraordinar de greu de schimbat (Johnson și Eagly, 1989; C. Sherif și colab., 1973). Să reflectăm acum la un studiu în care mai mulți studenți au fost împinși sa facă niște conexiuni între valorile lor centrale și o anumită atitudine cu privire la o chestiune neclară (Ostrom și Brock, 1968). Subiecții au ascultat un discurs în care se susținea ideea că Groenlanda nu ar trebui să fie membră într-o organizație numită Pan-American Bank. Acest discurs a fost suficient pentru a-i convinge pe subiecți, care în mod evident nu aveau nicio opinie pe această temă sau cel puțin niciun angajament. Se poate imagina o temă care să

stârnească mai puțin angajament decât aceasta? Apoi unii dintre subiecți au fost rugați să se gândească dacă unele fragmente din discurs le reflectau acele valori personale care erau definitorii pentru sine. Această ocazie de a lega atitudinea nou-construită de propriile valori le-a întărit această nouă atitudine. Prin comparație cu subiecții din lotul de control (care fuseseră rugați să reflecteze la legături cu niște idei superficiale), subiecții care au legat atitudinea de valorile personale au fost mai puțin influențați de un al doilea discurs care se opunea primului.

De ce, oare, această legătură cu valorile definitorii pentru sine face atât de dificilă o schimbare de atitudine? În primul rând, valorile profunde ale unei persoane există într-o rețea de credințe care le susțin. Iar acele credințe vor influența răspunsurile cognitive față de mesajele care li se opun. Un al doilea motiv este că schimbarea unei atitudini legate de valori poate fi o *amenințare la adresa stimei de sine*. Dacă suntem de acord că o anumită atitudine de-a noastră este greșită, înseamnă că există ceva greșit în sistemul nostru de valori ce ne definesc, ceea ce dă de înțeles mai departe că noi nu suntem atât de merituoși precum credeam. Și, desigur, mai înseamnă că o schimbare într-o anumită parte a rețelei noastre cognitive va reverbera, ducând la schimbări și în alte părți — ceea ce presupune multă muncă cognitivă mai puțin plăcută. Prin urmare, opunem rezistență.

În plus, prin comparație cu persoanele mai puțin implicate, destinatarii unui mesaj pentru care există o implicare a eului vor fi împotriva *mai multor* argumente dintr-un mesaj contra-atitudinal, chiar și împotriva unor argumente de tip mai moderat. Întrucât este legată de sistemul de valori, o poziție atitudinală este clar definită, iar persoanele pentru care există o implicare a eului fac o diferențiere clară între acele poziții care sunt acceptabile și cele care nu sunt acceptabile, adică nu pot fi integrate în sistemul lor de valori. Aceste persoane au o *plajă* mai mică *a nonimplicării*. Ele fie sunt în acord total, fie sunt în dezacord total cu o anumită poziție atitudinală privind chestiunea în care sunt atât de implicate. Vor *asimila* deci acele poziții care intră în *plaja de acceptare* — pe care le văd ca fiind identice sau

interșanjabile cu poziția lor (C. Sherif și colab., 1973; Sherif și Hovland, 1961).

Însă acele poziții care sunt mai departe de ei, chiar și cele aflate la o distanță moderată, vor fi respinse. Ele intră în *plaja respingerii*. Atunci când există o implicare majoră a eului, plaja respingerii se mărește. Oamenii devin mai critici și mai atenți la detalii, văzând mesajele cu care nu sunt de acord ca fiind mai discrepante decât sunt în realitate. Propria lor atitudine îndeplinește rolul de ancoră atât de clară și bine înfiptă încât apare *contrastul*: diferența este amplificată perceptiv. E ca atunci când ții în mâini o minge de 7 kg timp de cinci minute și pe urmă o schimbi cu o minge de tenis. Mingea de tenis pare ușoară ca un fulg — și *foarte* diferită (contrast). Însă mingea de 7 kg vi se va părea aproape de nedistins față de una de 7,5 kg (asimilare).

Legăturile care unesc. În viața de zi cu zi atitudinile legate de valori sunt de obicei acele atitudini pe care oamenii le au în comun cu persoanele importante din viața lor: prietenii lor cei mai apropiați, colegii pe care îi admiră, modelele lor de viață, eroii lor personali etc. Atunci când atitudinile au o semnificație socială, motivația de a le apăra este și mai mare. Numeroase studii arată că atitudinile care se modifică cel mai greu sunt cele care aparțin unor persoane ce sunt membri activi ai unor grupuri ce susțin anumite poziții (Sherif și Hovland, 1961). Membrii unor grupuri de interese speciale, cum ar fi activiștii pentru drepturile animalelor, care își definesc existența în termenii cauzei grupului (în cazul acesta, oprirea tuturor experimentelor de laborator în care sunt implicate animale), nu sunt ușor de convins de contrariul lucrurilor pe care le cred.

Depășirea rezistenței: eliberarea eului totalitar

Am văzut până acum ce set extraordinar de factori cognitivi și motivaționali contribuie la tendința oamenilor de a rezista la schimbarea atitudinilor și credințelor bine fixate. Se poate face ceva pentru a depăși această rezistență? În capitolele 4 și 5 am identificat câțiva factori care duc la creșterea persuadării în comunicare. Se pot

face și alte lucruri pentru a trece de barierele pe care le-am analizat în acest capitol? Răspunsul este „da, dar nu vă așteptați la miracole“.

Disponibilitatea unui public de a fi obiectiv este un pas important spre câștigarea unei poziții atitudinale mai raționale și mai acurate. După cum am văzut, implicarea față de mesajele relevante (care au efect pentru noi) încurajează genul de gândire sistematică ce duce de multe ori la acceptarea unui mesaj puternic. Însă oamenilor le scade obiectivitatea dacă la mijloc sunt eul și orgoliul lor sau dacă pur și simplu au o atitudine inițială care este suficient de proeminentă încât să le orienteze gândirea și memoria (Zanna, 1990). Cu alte cuvinte, oamenii fie nu vor, fie nu pot să fie obiectivi și deschiși chiar și atunci când și-ar dori acest lucru. Au nevoie de niște imbolduri, de niște încurajări.

Și există mai multe tipuri de imbolduri. O strategie este să faci ca ținta mesajului tău să se simtă „responsabilizată“ de o sursă imparțială și importantă. O altă strategie este să-i convingi cumva pe destinatarii mesajului să ia în calcul opusul a ceea ce cred ei în momentul respectiv. În al treilea rând, poți pune întrebări la care răspunsurile să fie în acord cu mesajul — și de aici apar și schimbări la nivelul percepției de sine. În al patrulea rând, te asiguri că mesajul abordează nevoile ce sunt împlinite de atitudinile publicului tău țintă. Să examinăm acum aceste strategii rând pe rând.

Povara „responsabilității“

Oamenii pot fi îmboldiți să facă efortul de a privi cu obiectivitate informațiile relevante pentru atitudinea lor dacă sunt făcuți să se simtă „responsabili“ față de poziția adoptată. În acest sens, pot fi convinși că trebuie să-și justifice punctul de vedere în fața celorlalți. Dar cum așa? Nu duce acest lucru la o implicare relevantă în ce privește impresia pe care o vor face și deci la o gândire biasată în favoarea unei atitudini pe care nimeni să nu o respingă? Ba da, se poate întâmpla și așa. Trucul este să-i faci pe oameni să creadă că acordul celorlalți e mai puțin important decât gradul de corectitudine sau adecvare a atitudinilor sau credințelor lor — calități ce pot fi examinate în raport cu un criteriu obiectiv. De exemplu, un președinte de companie îi poate ruga pe fiecare dintre managerii de

top ai companiei săi să creeze și să-i prezinte o strategie de marketing pentru un produs nou, adăugând că va aproba „cel mai bun plan". Fiecare dintre acești șefi va trebui să-și explice planul său președintelui de companie, care se întâmplă să fie un expert în marketing. Studiile cu privire la modul în care se iau deciziile în business sugerează nu doar că managerii vor depune mai multe eforturi decât în situația în care nu ar fi fost responsabilizați, dar și că aceștia vor fi mai obiectivi și mai deschiși la minte. Vor lua în calcul mai multe opțiuni și vor fi mai dispuși să ia în considerare și să integreze date care nu se potrivesc cu ideile lor inițiale (Janis și Mann, 1977).

Sentimentul de a fi responsabilizat are un efect de „de-biasare" în ceea ce privește persuasiunea. Într-un studiu, mai mulți studenți au exprimat anonim ce cred și ce simt în legătură cu discriminarea pozitivă, pedeapsa cu moartea și bugetul pentru apărare. Unii dintre acești subiecți fuseseră deja făcuți să se simtă responsabili prin faptul că li s-a spus că mai târziu vor trebui să-și explice părerile față de un alt coleg din acea cercetare. Alți subiecți nu au fost supuși acestei activări a sentimentului de responsabilitate. O analiză atentă a gândurilor lor scrise a arătat că subiecții responsabilizați s-au gândit la mai multe aspecte diferite și neconcordante ale problemei decât subiecții care nu fuseseră responsabilizați. Sentimentul de a fi răspunzător pentru atitudinea ta duce la o gândire mai complexă și la încercarea de a integra idei și dovezi opuse într-un tablou coerent și acurat (Tetlock, 1983).

Desigur, sentimentul de a fi responsabil are limitele sale în ce privește reducerea biasului. Reușește cel mai bine să-i determine pe oameni să fie obiectivi atunci când aceștia de-abia își formează o atitudine nouă sau își ajustează o atitudine mai ambiguă. Nu merge însă la fel de bine atunci când vrei să-i determini pe oameni să renunțe la credințe adânc înrădăcinate care s-au bazat într-o primă etapă pe informații false (Tetlock și Kim, 1987; Tetlock și colab., 1989). Deși sunt motivați să fie obiectivi, oamenii cu opinii ferme care sunt făcuți să se simtă responsabili pot rămâne totuși sub influența unor credințe adânc fixate.

Nu e un păcat să faci pe avocatului diavolului

Biasul legat de credințe mai poate fi dezamorsat și prin aplicarea unei strategii de tipul „să ne gândim la varianta opusă“. De câte ori n-ați fost în situații după cum urmează: Faceți parte dintr-un grup care trebuie să ia o decizie cu privire la un plan de acțiune sau o luare de poziție. După ce membrii grupului discută între ei, devine evident că se grăbesc să ia o anumită hotărâre cu unanimitate de păreri. Fix înainte să ajungeți la consensul general, un membru al grupului spune: „Haideți să nu ne grăbim. Eu o să joc rolul avocatului diavolului și o să susțin ideea opusă“. Acel membru al grupului prezintă apoi argumentele împotriva deciziei pe care până atunci toată lumea o considera a fi cea corectă. Și acum chiar nu se mai grăbesc. Membrii grupului mai stau puțin și se mai gândesc. Uneori, faptul de a prezenta argumentele părții opuse subliniază probleme care vor determina grupul să-și revizuiască sau chiar să-și modifice complet decizia inițială.

Se întâmplă, de asemenea, ca și pentru dvs. să fie mai bine dacă jucați uneori rolul avocatului diavolului în chestiuni personale. Dar trebuie să fiți un avocat tare bun. Nu e suficient doar să vă criticați singur; trebuie să vă gândiți și că adevărul și corectitudinea ar putea să se regăsească fix în părerea contrară opiniei dvs.

Acest lucru a fost demonstrat de un studiu care a vrut să găsească o modalitate de a remedia cognitiv efectul de interpretare biasată despre care vorbeam în capitolul 4 (Lord și colab., 1984). Una dintre condițiile experimentale a constat în repetarea procedurii unui studiu pe care l-am mai discutat. Cei în favoarea și cei contra pedepsei capitale au analizat două studii, unul care susținea teza conform căreia pedeapsa cu moartea duce la prevenția infracționalității și un altul care desființa această idee. La fel ca în primul studiu, informațiile au avut curiosul rol de a polariza subiecții. Deși au examinat aceleași dovezi neconcludente, susținătorii pedepsei capitale au ajuns să susțină chiar mai abitir pedeapsa, iar cei care i se opuneau să i se opună și mai mult. Oamenii au acceptat în mod selectiv acel studiu (din cele două) cu care erau deja de acord. În alte două condiții experimentale, cercetătorii au încercat să „corecteze“

acest bias, dându-le instrucțiuni speciale subiecților de a fi cât mai „obiectivi și fără părtinire“ și, la fel ca un judecător sau jurat, „să cântărească dovezile de o manieră imparțială și corectă“. În schimb, instrucțiunile de a se gândi și la varianta opusă conțineau o explicație a modului în care poate să apară o interpretare biasată, rugându-i pe subiecți să se întrebe singuri la fiecare pas dacă „ar fi evaluat lucrurile în același fel în situația în care ei personal ar fi susținut părerea contrară“.

Efectul acestor două seturi separate de instrucțiuni a fost foarte diferit, după cum vedeți în figura 6.1. Instrucțiunile de a nu judeca în mod părtinitor nu au slăbit în niciun fel efectul de polarizare. Instrucțiunile de a lua în calcul și opinia contrară însă au dus la eliminarea polarizării. Subiecții în favoarea pedepsei capitale nu au devenit mai vehemenți în ideea lor că pedeapsa cu moartea previne infracționalitatea și nici nu și-au schimbat atitudinea. La fel s-a întâmplat și cu susținătorii ideii contrare.

De ce a funcționat un tip de instrucțiuni, și nu celălalt? Se pare că, dacă oamenii sunt rugați să fie atenți și obiectivi, acest lucru îi motivează să se gândească mai bine. Însă această gândire mai bună duce la exagerarea tendinței spre congruență, tendință ce este inerentă atitudinii în sine. Subiecții care au primit instrucțiunea de a nu fi părtinitori credeau că erau într-adevăr nepărtinitori, neștiind cum funcționează o minte „biasată“ ca a lor. Câți dintre noi chiar credem despre *noi înșine* că avem biasuri? Nu-i așa că doar *ceilalți* prezintă astfel de distorsionări? Subiecții care au fost rugați să se gândească la opinia contrară nu erau mai puțin orbi față de propriul bias. Totuși, urmând instrucțiunile, acești subiecți au luat în considerare posibilități

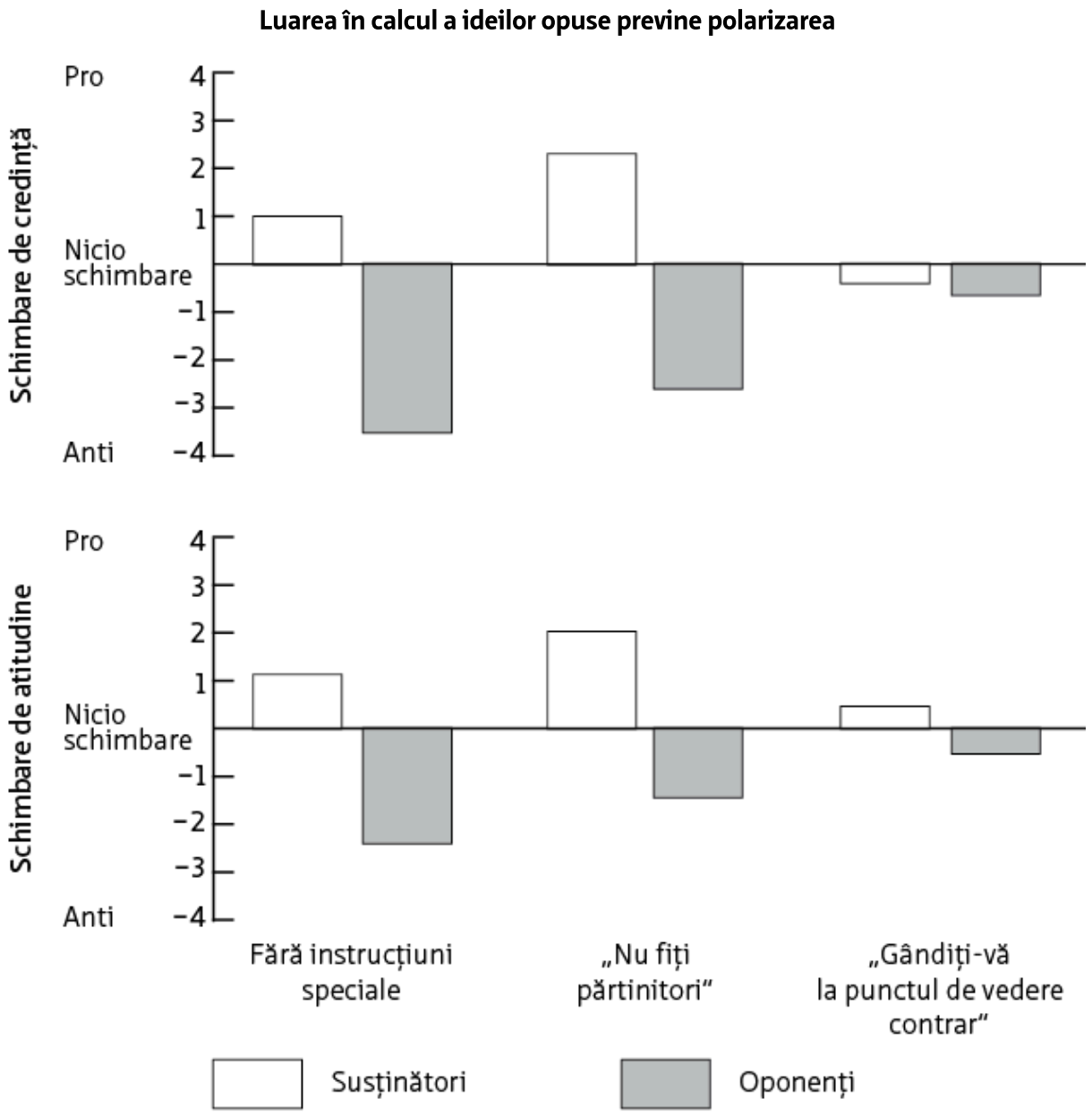


Figura 6.1 După ce au citit aceleași informații neconcludente cu privire la efectul de prevenție a infracționalității pe care l-ar avea pedeapsa capitală, subiecții care erau în favoarea pedepsei capitale au devenit susținători și mai vehemenți, iar oponenții s-au opus și mai puternic atunci când nu li s-au dat instrucțiuni speciale (de tipul: nu fi părtinitor cu privire la dovezi). Singurii subiecți care nu au dat dovadă de polarizare au fost cei care au primit instrucțiunile de a „lua în calcul punctul de vedere contrar". (Din Lord, Lepper și Preston, 1984.)

pe care nu le-ar fi luat în calcul „în mod obișnuit". Odată activate în minte, aceste gânduri și idei au exercitat o influență asupra gândirii și

evaluării făcute. Cheia a fost să faci ca aceste gânduri contrare să apară în mintea oamenilor de o manieră *proeminentă* (*salientă*).

Uitându-vă la figura 6.1, poate vă gândiți că strategia de a lua în calcul părerea opusă a câștigat doar jumătate din lupta cu interpretarea biasată. Subiecții nu au dat dovadă de polarizare, însă nici nu au devenit mai moderați. Desigur, dar nici Roma nu s-a ridicat într-o singură zi. Polarizarea face parte din procesul de „rigidizare", prin care atitudinile și credințele devin și mai înrădăcinate și dificil de schimbat. Acest proces a fost încetinit, dacă nu chiar inversat, prin strategia de a lua în calcul și părerea opusă. Drept urmare, atitudinea ar putea totuși suferi modificări dacă apar dovezi și mai clare din direcția opusă.

Acolo unde duc întrebările, mergem și noi — chiar până la paradox

În capitolul 3 am discutat cum oamenii ajung să creadă lucruri pe care au fost încurajați să le creadă sau să le spună de către forțe situaționale în mare parte invizibile. Am văzut, de pildă, cum itemii unui chestionar pot fi formulați astfel încât să ceară anumite răspunsuri autodescriptive care, prin procesul de autoatribuire, îi fac pe oameni să se vadă într-o altă lumină. O procedură similară, constând în punerea de întrebări care sugerau deja răspunsul, poate fi folosită pentru a schimba atitudini sociopolitice. Această tehnică se bazează pe regula conversațională că trebuie să răspundem la întrebări în loc să le contestăm (Grice, 1975). Dacă întrebările sunt puse bine, oamenii se simt impulsionați de această regulă să ofere argumente pentru puncte de vedere care, de fapt, sunt opuse vederilor proprii.

Să ne gândim la exemplul Wilmei, care are niște credințe destul de conservatoare și tradiționale privitoare la rolurile de gen. La un moment dat, este întrebată de către o cunoștință: „De ce crezi că femeile sunt șefi mai buni decât bărbații?" Dată fiind regula conversațională, răspunsul ei va include, măcar parțial, niște argumente în favoarea acestei posibilități discrepante față de credințele ei: „Nu știu dacă e întotdeauna valabil, dar ia să vedem. S-

ar putea spune că femeile sunt mai bune la cititul emoțiilor și nevoilor pe chipurile celorlalți și la păstrarea armoniei într-un grup". Dând acest răspuns, Wilma confirmă, de fapt, premisa întrebării, și anume că femeile sunt șefi mai buni. Și, dat fiind că a făcut acest pas, este foarte aproape de a trage concluzia că ea nu este chiar atât de conservatoare sau că vederile ei tradiționaliste sunt cam exagerate. E vorba despre un pic de autopercepție și un pic de auto-persuadare. Mai multe studii au confirmat faptul că această procedură mai vicleană poate duce la schimbarea atitudinilor (Swann și Ely, 1984; Swann și colab. 1988). Este o modalitate bună de a face ca o persoană să-și readucă în minte gândurile discrepante față de atitudine fără a stârni procesele cognitive care duc la menținerea atitudinilor sau la rigidizarea lor.

Există și probleme, desigur. Amintiți-vă că atitudinile clare și bine formate sunt mai puțin susceptibile să se schimbe prin autoatribuire. Și, desigur, nu prea merge să pui întrebări care prezumă un anumit răspuns dacă persoana este ferm convinsă de atitudinea sa. Dacă țineți minte, Wilma era „oarecum" conservatoare. Connie, pe de altă parte, este foarte sigură de opiniile ei conservatoare cu privire la rolul femeilor și, în consecință, va rezista în fața întrebărilor care încearcă să sugereze un răspuns și care pornesc de la o premisă liberală. Când o întrebi de ce femeile sunt șefi mai buni, îți va spune direct că de obicei femeile nu sunt șefi mai buni. Când o întrebi ce îi place mai mult la „bărbații sensibili", îți va spune mai mult ca sigur că „ei știu că n-o să ies niciodată cu vreunul dintre ei, așa că nici nu mai e cazul să-mi propună o întâlnire". Putem să găsim o altă strategie pentru a provoca o schimbare în cazul lui Connie? Sau putem să mai ajustăm metoda întrebărilor care presupun deja răspunsul?

Răspunsul este: haideți să mai ajustăm. Este ceea ce William Swann și colegii săi (1988) au făcut, iar rezultatul acestor ajustări l-a reprezentat strategia paradoxală de a pune întrebări care să sugereze un răspuns „supra-atitudinal". Ei și-au bazat strategia pe logica următoare: persoanele cu convingeri foarte ferme, precum Connie, vor refuza să răspundă la *orice* întrebare ce sugerează deja un răspuns care nu se potrivește cu convingerile lor. Aceste persoane vor să se asigure că persoana care le întreabă va pricepe exact ce vor să

comunice (Swann, 1983). Ele rezistă chiar și în fața întrebărilor care presupun o atitudine similară cu a lor, dar mai extremă; de exemplu, atunci când atitudinea lor este de nivelul 7 pe o scală a atitudinii de 9 niveluri, iar mesajul primit este de nivel 9. Cum anume rezistă? Se *opun* poziției extreme. Dacă se întâmplă acest lucru, persoanele cu convingeri foarte ferme pot fi forțate să facă o autoatribuire conform căreia ele au o părere mai moderată despre tema respectivă decât credeau până acum. Paradoxul este că ele se vor schimba în direcția opusă celei prezumate de întrebare.

Aceasta este logica, iar acum să vedem care e strategia. Ați putea să o întrebați pe Connie în felul următor: „De ce ești de acord cu părerea unor bărbați că ar fi mai bine ca femeile să fie mereu subordonate și cu burta la gură?“ sau „De ce sunt *mereu* bărbații mai potriviți să fie șefi decât femeile?“ Connie se va opune întrebărilor (să sperăm), va descoperi că are idei aproape liberale cu această ocazie și își va orienta convingerile înspre această „tendință liberală“ pe care nici nu bănuia că o avea. Acum, că știm strategia și logica din spatele ei, ce zic rezultatele? Într-o serie de studii, strategia paradoxală a demonstrat că are efect asupra persoanelor cu convingeri foarte ferme, precum Connie (Swann și colab., 1988).

Acest efect paradoxal apare, pentru că oamenii care au convingeri foarte ferme vor ca ceilalți să știe exact ce cred ei. Aceste convingeri nu sunt atât de extreme precum dau de înțeles întrebările, iar ei vor ca acest lucru să fie clar. Se mai poate întâmpla și din cauza reactanței psihice, un proces pe care l-am discutat în capitolul 5. Persoanele cu convingeri foarte ferme vor crede că o întrebare care sugerează un răspuns extrem reprezintă presupunerea persoanei care le întreabă că ele vor fi de acord cu orice bizarerie pe tema respectivă și, prin urmare, vor fi motivate să-și manifeste libertatea de a avea o poziție individualizată și diferită.

Mai poate fi folosită cu succes o combinație dintre efectul paradoxal, reactanța psihologică și plajele acceptării și respingerii. Pornind de la poziții extreme cunoscute a fi în plaja de respingere a persoanei în cauză, puteți face aserțiuni din ce în ce mai puțin extreme cu care persoana susține că nu este de acord. Treptat, persoana își va exprima dezacordul față de afirmații care au fost până

atunci în plaja acceptării, până când persoana respinge exact acel punct de vedere care va permite ca punctul dvs. de vedere să devină acceptabil (Varela, 1971).

Cum să atingi punctul sensibil

Strategiile de până acum s-au axat în principal pe surmontarea proceselor și a structurilor cognitive care protejează atitudinile și credințele împotriva schimbării. Ultima strategie pe care o vom menționa are de-a face mai ales cu aspectele motivaționale ale rezistenței și cu nevoile pe care le satisfac aceste atitudini. Am văzut că atitudinile sunt foarte utile. Ele servesc drept rezumat evaluativ, care ne poate ghida comportamentul — sunt deci repere organizaționale care dau sens și ordine unei lumi complexe și de obicei generatoare din confuzii.

Unele atitudini au chiar funcții și mai specializate (Katz, 1960; Smith și colab., 1956). Am remarcat în primul capitol și mai devreme în acest capitol că atitudinile noastre cele mai importante contribuie la identitatea noastră, definind cine suntem și ajutându-ne să exprimăm acele ideologii față de care avem sentimente puternice. Ne referim aici la *funcția de exprimare a valorilor*, funcție îndeplinită de aceste atitudini. O atitudine poate avea, de asemenea, și o *funcție de apărare a Eului*. Atitudinea poate fi o expresie a unui sentiment sau a unei credințe incompatibile cu diverse conflicte interne și anxietăți, protejând persoana de conștientizarea acestui conflict. O atitudine mai poate avea și o *funcție de cunoaștere*, dând persoanei sentimentul că înțelege și controlează — prin cunoaștere — lumea. În fine, o altă funcție este cea de *ajustare socială*: exprimarea unei atitudini permite persoanei să se integreze în grupuri și situații sociale semnificative.

Această abordare funcționalistă sugerează că o atitudine se va schimba dacă nevoia căreia îi răspunde este satisfăcută sau eliminată prin alte mijloace sau dacă se descoperă că o altă atitudine răspunde mai bine aceleiași nevoi (Herek, 1986). Astfel, mesajele persuasive au mai multe șanse să-i convingă pe oameni să se schimbe dacă sunt direcționate spre funcțiile pe care atitudinile relevante le îndeplinesc (Snyder și DeBono, 1987).

O suită de studii au identificat două tipuri de persoane: (1) persoane care pun mare preț pe situațiile sociale, în care se străduiesc să-și găsească locul, și (2) persoane care pun mare preț pe un comportament congruent, care reflectă în mod adecvat sentimente, credințele și valorile lor interne. Despre cei din primul grup, spunem că au un *grad înalt de automonitorizare* (Snyder, 1979), pentru că observă foarte atent situațiile pentru a descoperi indicii despre cum ar trebui să se prezinte lumii. Aceștia au acele atitudini care îndeplinesc funcția de ajustare socială. Despre cei din al doilea grup, spunem că au un *grad scăzut de automonitorizare*, pentru că nu urmăresc situațiile pentru a descoperi indicii comportamentale. Ei au de obicei atitudini cu funcție expresivă. Oamenii din fiecare dintre cele două grupuri se vor schimba mai ales ca răspuns la mesaje persuasive adresate nevoilor lor specifice. Urmând aceeași logică, un studiu a arătat că persoanele cu un grad înalt de automonitorizare preferă reclamele care încearcă să-i convingă pe oameni de *imaginea* socială pe care o creează un consumator al produsului promovat, în timp ce persoanele cu un grad redus de automonitorizare preferă reclame care pun accentul pe calitatea și valoarea produsului (Snyder și DeBono, 1985). Într-un alt studiu, un mesaj pe o temă sociopolitică a inclus informații credibile fie despre punctul de vedere al persoanelor apropiate de receptorii mesajului, fie despre punctul de vedere al unor oameni care țineau la valorile lor personale. Subiecții cu un grad înalt de automonitorizare s-au schimbat mai degrabă ca răspuns la informația despre părerile celor apropiați (motivație de ajustare socială), iar subiecții cu un grad scăzut de automonitorizare s-au schimbat mai mult atunci când mesajul a inclus informații despre valori personale (motivație orientată spre exprimarea propriilor valori) (DeBono, 1987).

Tot așa cum, pentru întrebările ce presupun deja răspunsul, trebuie să știi dinainte ce punct de vedere are ținta persuasiunii, o altă strategie care se adresează funcțiilor atitudinii cere ca persoana care vrea să persuadeze să știe ce funcție este îndeplinită de către atitudinea curentă a persoanei-țintă. Un teoretician al acestei idei ne dă următorul exemplu (Herek, 1986). Doi locuitori ai unui cartier — doamna Wagner și domnul Adams — se opun unui plan de a se

construi în cartierul lor un centru rezidențial de tratament pentru persoanele afectate de SIDA. Atitudinea negativă a doamnei Wagner se bazează pe asocierea între boala respectivă și homosexualitate, căreia ea i se opune pe motive religioase. Doamna Wagner își exprimă identitatea de sine și valorile personale prin credințele sale religioase. Prin urmare, opoziția ei față de centrul de tratament îndeplinește o funcție de exprimare a valorilor. Și domnul Adams asociază SIDA cu homosexualitatea, în legătură cu care are o reținere de ordin psihologic: el este homofob. Atitudinea sa are o funcție de apărare a Eului.

Acum, că știți aceste lucruri, ați încerca să-i convingeți să accepte spitalul folosind aceeași strategie de comunicare? Sigur că nu. Un mesaj trebuie personalizat pentru a servi nevoilor persoanelor-țintă. Mesajul dvs. pentru doamna Wagner ar putea pune accent pe faptul că își poate exprima credințe religioase susținând cauza spitalului — demonstrând ce înseamnă adevărata dragoste a unui creștin adevărat pentru aproapele lui și ajutându-i pe cei loviți de soartă, care au fost abandonați de oamenii indiferenți. Ați putea să-i reamintiți parabola bunului samaritean, în rolul căruia ar putea să fie chiar ea, ajutându-i pe cei care sunt în suferință, mai ales pe aceia pe lângă care ceilalți oameni trec nepăsători.

Mesajul dvs. pentru dl Adams ar putea să sublinieze că nu doar homosexualii se îmbolnăvesc de SIDA; aceasta este o afecțiune care îi atacă și pe heterosexuali, pe consumatorii de droguri injectate și chiar pe copiii care au primit transfuzii cu sânge contaminat. Sau că, pe măsură ce avansează în direcția descoperirii cauzelor bolii, oamenii de știință ar putea să descopere și tratamentul pentru cancer și alte boli ale sistemului imunitar, progrese de care el și toți oamenii vor putea profita. Desigur, pot să apară din nou implicarea eului și o serie de biasuri cognitive puternice, dar veți avea o șansă în plus dacă vă îndreptați mesajul către funcția pe care o îndeplinesc atitudinile țintelor dvs. Folosiți deci abordări diferite pentru persoane diferite.

Cealaltă extremă: a fi o pradă ușoară

Dacă v-ați lăsat persuadați de ideea că oamenii nu sunt ușor de persuadat, pregătiți-vă să aflați și contrariul: oamenii pot fi chiar prea ușor persuadați. Aceste premise sunt opuse, dar nu incompatibile. Rezistența reprezintă rezultatul faptului că oamenii au anumite tipare de gândire, anumite atitudini care duc la biasuri cognitive și emoționale, care nu sunt puse sub semnul întrebării. Lipsa rezistenței poate să apară mai ales atunci când atitudinile și credințele sunt încă în etapele formative, atunci când forțele situaționale, deși puternice, sunt atât de subtile încât sunt invizibile, atunci când persoana trece printr-o „criză a credinței" sau atunci când este aruncată într-un mediu social nou și extrem de diferit.

Totodată, anumite persoane sunt mai vulnerabile față de influența socială decât altele. Deși este adevărat că factorii ce țin de situație și mesaj de multe ori sunt eficienți dincolo de diferențele de personalitate, este, de asemenea, adevărat că acei oameni care pot fi cel mai ușor persuadați într-o anumită situație pot fi persuadați cel mai ușor și în alte situații (vezi Hovland și Janis, 1959; Janis și Field, 1956).

O trăsătură des întâlnită a celor care sunt ușor de persuadat este *stima de sine scăzută* (McGuire, 1985). Vă puteți da seama de ce? Lipsa de valorizare a propriei persoane include și o lipsă de apreciere față de propriile credințe și atitudini. Prin urmare, persoanele cu stimă de sine scăzută sunt mai puțin motivate să-și apere credințele și renunță mai repede atunci când încearcă să se apere, apelând la contraargumente. Însă să nu credeți că sunt o țintă chiar așa de ușoară. Stima de sine scăzută poate duce la o înțelegere precară a mesajului dacă persoana nu pricepe ce să facă, așa încât și schimbarea de atitudine va fi mai mică. De asemenea, oamenii cu stimă de sine foarte scăzută au probleme uneori în a îmbrățișa cu convingere orice punct de vedere, de parcă și-ar spune: „Cum să fiu eu sigur de ceva, câtă vreme oricum probabil nu am dreptate?"

Există o corelație puternică între stima de sine scăzută și timiditate, deci nu e de mirare că, în anumite circumstanțe, persoanele timide sunt și ușor de persuadat (Zimbardo, 1977). După ce sunt expuse la

un discurs persuasiv în favoarea unui punct de vedere contrar punctului lor de vedere, persoanele timide au tendința să fie de acord cu el, însă numai dacă se așteaptă să fie nevoie să-și argumenteze punctul de vedere în public. Dacă nu anticipează o expunere publică, atunci persoanele timide nu sunt mai ușor de persuadat decât cele care nu sunt timide.

Lipsa de rezistență: exemple

Nu sunt greu de găsit exemple grăitoare de convertire și schimbare, dintre care multe se petrec cu costuri personale și sociale foarte mari. Ne vom referi acum la trei dintre ele: (1) îndoctrinarea într-un cult; (2) convertirea la terorism; și (3) inițierea copiilor în obiceiul fumatului.

Îndoctrinarea religioasă din cadrul unei secte. După cum am discutat în capitolul 1, cultele religioase, precum secta Moon și Hare Krishna, au programe eficiente de îndoctrinare. Ele știu și cum să-și aleagă țintele. Caută peste tot adolescenți care arată „deprimați și pierduți". Persoana vizată este de obicei un adolescent în jur de 16–18 ani, care se simte înstrăinat și izolat, neiubit și însingurat. Presiunile din faza de tranziție la viața de adult, greutatea de a se hotărî asupra unui drum profesional, revelația că „lumea reală" este plină de indiferență și ipocrizie — toate aceste lucruri l-au făcut să-și pună întrebări cu privire la credințele și valorile părinților săi și societății în general. Avem de-a face cu o persoană a cărei capacitate de a rezista este „la pământ" și care, prin urmare, este predispusă la a „fi virusată" de un agent de influență.

Puteți reciti descrierea îndoctrinării în cultul Moon din capitolul 1, precum și analiza rolului pe care îl joacă autoatribuirea și disonanța cognitivă (capitolul 3) în procesul de inducere a schimbării. Adăugăm acum că mesajele persuasive care domină în domeniul recrutării sectare sunt gândite să profite tocmai de nesiguranța și lipsa de temeinicie a credințelor existente și să dărâme ce a mai rămas din rezistența naturală a celui recrutat — precum biasul de confirmare și interpretarea biasată.

Notele afective puternice din aceste mesaje rezonează profund cu persoanele care se simt neiubite, iar motivația de a crede este foarte puternică. Discursurile sunt ținute de vorbitori bine pregătiți, care îi încurajează pe recruți să asculte fără a cerceta. Ei trebuie să asculte „cu inima", nu cu mintea. Dacă ai o minte mai deschisă, ești mai tentat să accepți. Înțelegerea pe bază de „inimă" este, până la urmă, minimală. Mesajele mai puțin formale sunt comunicate de către tineri ca ei, interesanți, ale căror distorsiuni semantice, alături de o retorică specializată, fac ca realitatea lor să nu fie pusă sub semnul îndoielii, iar reatribuirile să fie ușor de realizat. Trebuie să fii de acord nu cu idei sau principii „noi", ci cu sintagme și cuvinte frumoase (pace, serenitate etc.). Aceste mesaje, precum și tehnicile ce folosesc diverse căi de influențare (discutate în această carte) devin uneori irezistibile pentru acele persoane care sunt nesigure și nemulțumite de stilul lor actual de viață.

Dezangajarea morală și cultul terorii. Oamenii pot fi convinși să aibă credințe ce instigă la lucruri mult mai rele decât refugierea într-un cult religios. Anii '80 au reprezentat un deceniu al unor acțiuni teroriste de neimaginat. Luări de ostatici; explozii declanșate în mașini, avioane și clinici unde se fac avorturi; otrăvuri introduse în medicamente pentru răceală, iaurt sau fructe; atacuri în stil kamikaze asupra unor baze militare. Cum pot unii oameni să ucidă, să schilodească și să terorizeze alți oameni complet nevinovați? Pentru a răspunde la această întrebare, ar fi bine să ne reamintim studiile lui Milgram despre obediență și lecția despre cum oameni normali, obișnuiți, nu doar niște monștri sau ființe infernale, sunt în stare să facă lucruri îngrozitoare. În cazul terorismului, aflăm că oameni obișnuiți pot fi convinși să *creadă* că terorismul este bun și corect, că în anumite circumstanțe este acceptabil din punct de vedere moral să omori sau să pui în pericol vieților unor oameni nevinovați.

Psihologul Albert Bandura (1990) spune că un asemenea proces persuasiv este o formă de *dezangajare morală* și discută o serie de procese de influență care îl fac să fie posibil (vezi figura 6.2). Cel mai probabil, viitorul terorist are o afiliere puternică pentru o cauză referitoare la o amenințare externă. Mesajele repetate care pun

accentul pe această amenințare pot duce la polarizarea emoțiilor sale. Apoi acțiunile violente împotriva unor oameni nevinovați pot fi justificate din punct de vedere moral drept esențiale pentru menținerea „libertății noastre“ sau ca fiind „voia lui Dumnezeu“. Ca justificare suplimentară pentru terorism, cei care practică îndoctrinarea se folosesc de principiul contrastului, pentru a modifica modul în care sunt percepute acțiunile oribile pe care le susțin. Argumentul lor este că acțiunile acestea, oricât ar fi de neplăcute, nu sunt nimic în comparație cu acțiunile inumane făcute de „ceilalți“ împotriva „noastră“. În plus, subliniind nevoia de protecție împotriva unei amenințări externe, participarea la acțiuni teroriste poate fi descrisă ca o *responsabilitate morală*. Mai mult, se folosesc eufemisme pentru a minimiza legătura dintre acțiunile groaznice pe care le susțin și efectele lor reale asupra unor oameni în carne și oase. Explozia declanșată de un terorist nu va duce la moartea îngrozitor de chinuitoare a unor oameni. De fapt, „inamicii“ sau „necredincioșii“ vor fi „terminați“ printr-un atac „curat și cu o precizie chirurgicală“ de către noi, „luptătorii pentru libertate“.

Cum să te dezangajezi moral față de o conduită distructivă

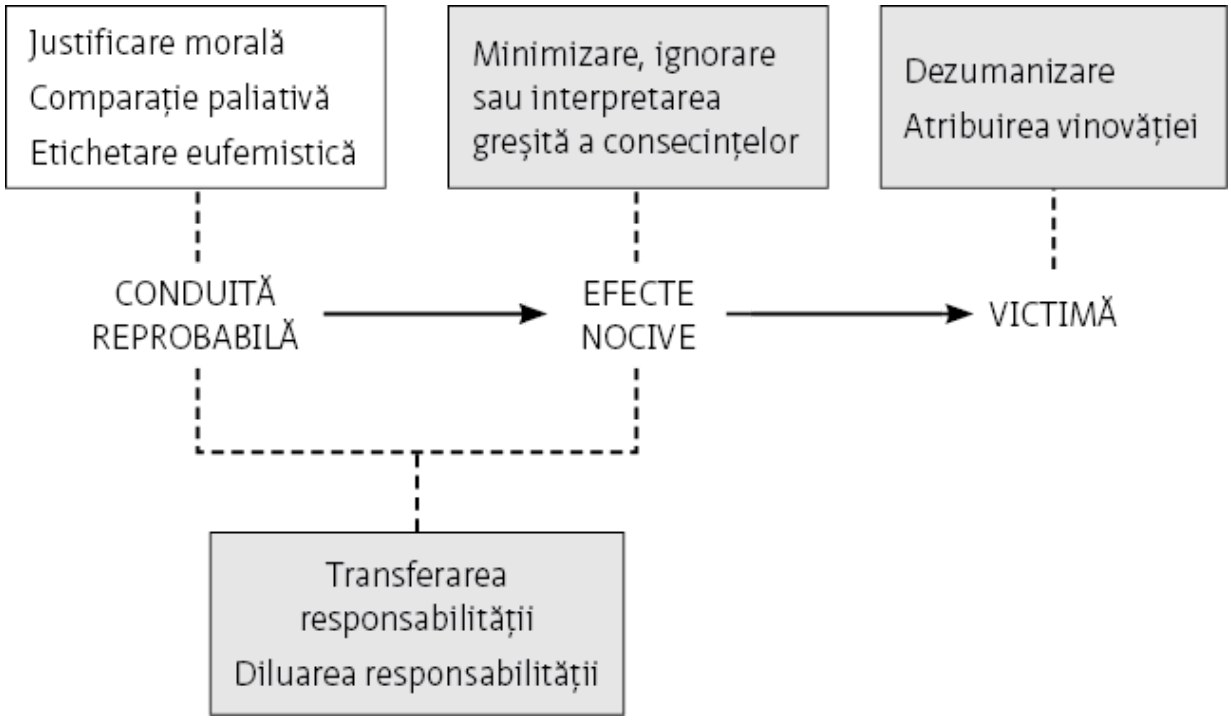


Figura 6.2 Pașii cognitivi și emoționali care îi fac pe oameni să se distanțeze moral de acțiunile lor distructive.

Desigur, convertirea la punctul de vedere al unui terorist nu se întâmplă instantaneu. Bandura ne aduce aminte că este nevoie de un „exercițiu psihologic intensiv în direcția dezangajării morale", în timpul căruia recruții nici nu realizează pe deplin „transformarea prin care trec". Odată ce are loc transformarea, acțiunile atât de respingătoare din punct de vedere moral devin mai ușor de îndeplinit. Și, odată ce acțiunile sunt îndeplinite, atitudinea teroristă va deveni și mai bine fixată prin distorsiuni cognitive, emoții greșit atribuite și prin autojustificare. S-au mai raportat procese similare și în procedura de pregătire a tinerilor militari greci pentru a deveni torționari — ai concetățenilor greci acuzați că ar fi spioni sau inamici politici (Haritos-Fatouros, 1988). Prin tehnici de desensibilizare selectivă față de bătăile aplicate unei alte persoane până la a o aduce în starea de comă, pregătirea din armată presupunea ca primii recruți mai întâi să observe bătăile, apoi să participe pentru o perioadă scurtă într-o bătaie aplicată victimei alături de ceilalți din grup, după care să se implice din ce în ce mai mult până recrutul ajungea în situația de a aplica singur tehnici de tortură unei alte persoane — fără să resimtă vinovăție, remușcări sau vreun strop de compasiune umană pentru faptul că a provocat unui alt om leziuni permanente la nivel de creier, membre sau organe.

Fumatul și copiii. Chiar dacă lucrurile nu se precipită la fel de repede precum în cazul terorismului, și fumatul ucide. În capitolul 1 ne-am întrebat de ce atât de mulți oameni — mai ales tineri — se apucă de fumat chiar și acum. Majoritatea fumătorilor încep în copilărie sau adolescență, de obicei înainte de vârsta de 19 ani și deseori chiar la 14 ani sau sub această vârstă.

De ce se apucă atât de mulți copii de fumat? După cum vă imaginați sau poate știți din experiență, presiunile sociale sunt forța principală. La începutul adolescenței vrem neapărat să ne integrăm, să arătăm bine și să nu mai fim „doar niște copii". Atunci trăim primele „crize de identitate", iar gândirea în plină dezvoltare începe să includă conceptualizarea unor realități și stiluri de viață alternative

(Evans, 1984). Adolescenții încearcă deci noi roluri; ei experimentează. Iar acele roluri cu care rămân sunt cele care le aduc aprobare socială și cea mai confortabilă imagine de sine. Vulnerabilitatea la presiunea colegilor de generație este la cotele cele mai înalte în primii ani de adolescență, iar elevii de clasa a VIII-a sau a IX-a, care își petrec timpul cu un grup de fumători, au o probabilitate mare de a începe să fumeze ei înșiși (Mosbach și Leventhal, 1988). Adolescenții care încearcă să renunțe la imaginea lor de copii se străduiesc să imite comportamentul adulților și crește mult riscul ca ei să se apuce să fumeze dacă părinții lor fumează sau, chiar mai mult, dacă au o soră sau un frate mai mare care fumează (Flay și colab., 1985). Aceste influențe în direcția fumatului au un efect și mai puternic printre adolescenții cu stimă de sine scăzută sau cu un sentiment al lipsei de putere (Evans, 1984). În fine, copiii văd și ei toate reclamele de la TV, din presă și de pe panourile publicitare, reclame în care adulți cu un fizic atrăgător fumează și au parte de cele mai amuzante și mai picante aventuri.

Consolidarea rezistenței

A-i face pe oameni să fie mai greu de influențat e o chestiune simplă, în teorie. Tot ce trebuie să faci este să includi în sistemul atitudinal relevant toate acele atribute care stau la baza remarcabilei rezistențe și rezilențe pe care le-am subliniat în acest capitol. Cu alte cuvinte, aceiași factori psihologici care trebuie depășiți pentru a realiza o schimbare trebuie îngrijiți și ajutați să se dezvolte, astfel încât să prevină schimbarea. Adică, vei merge cu persuasiunea în marșarier.

Există mai multe moduri de a consolida rezistența la schimbare. Oamenii (1) pot fi încurajați să continue cu atitudinile lor prezente; (2) pot să primească informații și cunoștințe; (3) pot fi convinși să lanseze atacuri persuasive constând în contraargumente sau (4) pot să fie avertizați că vor apărea atacuri la adresa atitudinilor sau stilului lor de viață. Să examinăm pe scurt fiecare dintre aceste strategii de construire a rezistenței.

Luarea unei poziții în public. A-ți exprima poziția, mai ales în public, reprezintă o modalitate importantă de a-ți consolida rezistența. După cum am tot văzut, angajamentul îi motivează pe oameni să respingă mesajele contra-atitudinale. Acest lucru e mai cu seamă adevărat atunci când angajamentele verbale și comportamentale sunt legate în mintea persoanei de valorile sale personale (Lydon și Zanna, 1990).

Îmbunătățirea cunoștințelor. În capitolele precedente am trecut în revistă dovezile existente în cercetările științifice care arată că oamenii rezistă mai eficient în fața apelurilor persuasive atunci când atitudinile lor se bazează pe cunoștințe și experiențe privind obiectul sau chestiunea în cauză. Dacă știi despre ce vorbești, îți este mai ușor să aduci contraargumente (Wood, 1982). Faptul de a avea cunoștințe contribuie la formarea unei atitudini clare și puternice, care poate fi ușor accesată, ceea ce însemnă că este puțin probabil ca persoana să fie nevoită să facă autoatribuiri pe baza unui comportament influențat de situație (Chaiken și Baldwin, 1981).

În anumite situații, dacă nu are o bază de cunoștințe, persoana este cu atât mai vulnerabilă în fața unui atac persuasiv la adresa credințelor sale. În fiecare societate există anumite credințe care sunt atât de populare încât nu sunt niciodată atacate. Ele se numesc *truisme culturale*. Sunt pur și simplu considerate a fi adevărate și nimeni nu le pune la îndoială. În lumea occidentală, printre truisme se află și ideea că „e bine să te speli pe dinți după fiecare masă“ și că „o boală mintală nu e contagioasă“. Mesajele persuasive care vor să demonteze aceste truisme culturale au mari șanse de reușită, pur și simplu pentru că oamenii au o apărare destul de slabă. Structura lor cognitivă, fortăreață în mijlocul căreia există această credință, are ziduri atât de joase și arme atât de proaste, încât nu se pot opune mesajului care vrea să dărâme totul. Deci un mod de a construi rezistența față de atacuri la adresa unor truisme culturale este să le oferi oamenilor informațiile și argumentele necesare pentru a le apăra. Înainte de a asculta un mesaj împotriva periajului dentar efectuat des, oamenii pot primi dovezi pe baza unor studii finanțate de stat că persoanele care se spală pe dinți mai des chiar au mai puține carii. Cercetările au arătat că, în comparație cu persoanele care

sunt „atacate“ din senin cu un mesaj împotriva unui truism, persoanele cărora le-a fost oferită o *apărare suportivă* înainte de mesaj și-au schimbat mai puțin atitudinile ca răspuns la acel mesaj (McGuire și Papageorgis, 1961).

Când ești imunizat. Există modalități chiar mai bune de a edifica o apărare împotriva persuadării. William McGuire (1964) a făcut o analogie între construirea unor apărări psihologice împotriva persuadării și procesele biologice implicate în apărarea de boli infecțioase transmisibile. Ne protejăm de boli în două feluri. În primul rând, avem un stil de viață sănătos, cu alimentație adecvată și exercițiu fizic, care ne întărește și ne susține sistemul imunitar. În al doilea rând, atunci când ne confruntăm cu un atac virulent al unor agenți patogeni — de exemplu, în timpul unei epidemii severe de gripă —, ne imunizăm. Ni se administrează un vaccin, constând într-o doză mică din agentul patogen incriminat, ceea ce stimulează organismul să creeze anticorpi ce vor respinge atacurile agentului patogen în viitor.

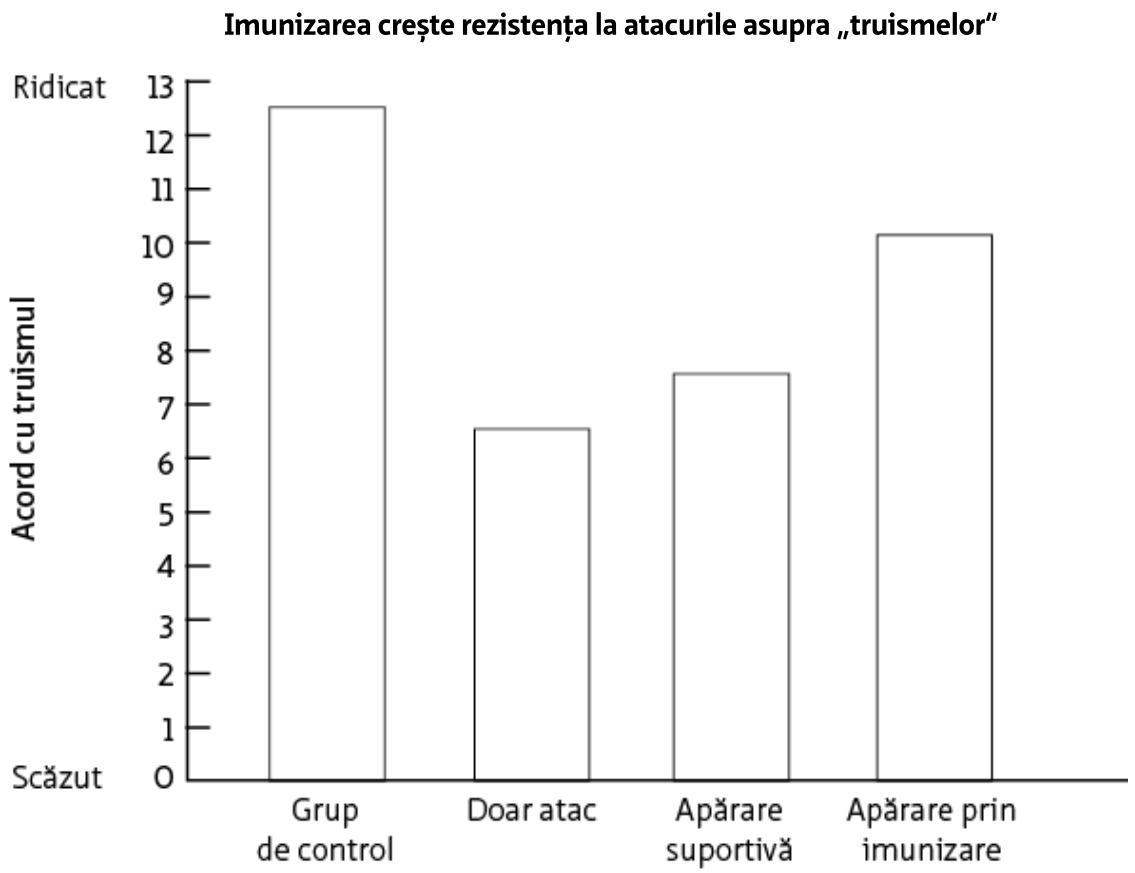


Figura 6.3 Un atac persuasiv asupra unui truism cultural (de exemplu, „Este bine să te speli des pe dinți") a provocat o reducere considerabilă a credinței în acel truism. Subiecții au fost mai capabili să reziste atunci când au fost mai întâi persuadați cu argumente ce susțineau truismul (apărare suportivă). Însă rezistența a fost mult mai intensă atunci când subiecții au fost mai întâi imunizați prin confruntarea cu un atac minor pe care l-au putut respinge cu ușurință. (Cf. McGuire și Papageorgis, 1961.)

În cazul atacurilor asupra unor atitudini, primul nivel de protecție (similar cu alimentația și grija față de propriul corp) constă în a le oferi oamenilor o apărare suportivă împotriva persuasiunii. Oare se poate crea o formă de vaccinare, similară cu cel de-al doilea mijloc de apărare biologică descrisă mai sus, ca să ne protejăm de persuadare? Conform lui McGuire, o strategie de *apărare prin imunizare* ar fi să lansezi un atac *slab* la adresa unei credințe, apoi să-i impulsionezi pe oameni să respingă atacul, sugerându-le contraargumente și modalități de a-și construi propriile argumente în acest sens. Odată ce au făcut față acestui atac de intensitate mică, oamenii au deja suficienți „anticorpi cognitivi" pentru a se opune cu succes unei adevărate invazii a germenilor persuasivi. Analogia aceasta are

o oarecare validitate. Mai multe studii au arătat că oamenii care au de-a face cu un atac minor la adresa credinței lor în spălatul pe dinți — atac ce este apoi respins — sunt în stare să-și apere convingerile mai târziu împotriva unui mesaj mai puternic la adresa respectivelor credințe (McGuire și Papageorgis, 1961; Papageorgis și McGuire, 1961). De fapt, după cum puteți vedea din rezultatele unui studiu, rezumat în figura 6.3, strategia de apărare prin imunizare conferă *mai multă* rezistență decât o strategie de apărare suportivă.

Apărarea autogenerată. Abilitatea de a respinge persuadarea poate fi mult îmbunătățită atunci când oamenii sunt motivați și capabili să-și genereze propria apărare în fața unei comunicări iminente. Prin urmare, studiile arată că e bine să știi cu ce te vei confrunta. În cadrul unui experiment, unor elevi de liceu li s-a spus că vor asculta un discurs puternic împotriva ideii ca adolescenților să le fie permis să conducă o mașină, apoi au ascultat discursul fie imediat, fie după 2 minute, fie după 10 minute. Reacțiile în scris ale elevilor față de acest discurs arată că discursul a avut un impact persuasiv mai mic asupra lor pe măsură ce a crescut distanța în timp între avertisment și discursul propriu-zis (Freedman și Sears, 1965). După cum au confirmat studiile ulterioare, oamenii generează cogniții congruente cu atitudinea atunci când se așteaptă la un atac și (ținând cont de principiul congruenței evaluative), aceste cogniții devin din ce în ce mai numeroase și mai ferme odată cu scurgerea timpului (Hass și Grady, 1975; Leippe, 1979; Petty și Cacioppo, 1977). Însă, pentru ca acest efect să aibă loc, oamenii *trebuie* să fie în stare să se angajeze într-o contraargumentație anticipatorie și trebuie să fie motivați să facă acest lucru. Altfel, avertismentele pot duce la efectul contrar: oamenii se vor persuada singuri să accepte punctul de vedere contrar sau un punct de vedere neutru (Cialdini și Petty, 1981; McGuire, 1964).

Oamenii mai pot fi convinși să-și genereze propriile apărări și prin activarea reactanței. Dacă activistul Ralph Nader ar discuta cu niște copii despre societatea consumului, le-ar spune: „Oamenii care produc jucării cred că voi, copiii, veți da buzna să cumpărați jucăriile făcute de ei doar pentru că arată bine în reclamele de la TV“. Iar

copiii ar răspunde (să sperăm): „N-avem noi nevoie de sfaturile lor. Ne vom testa jucăriile singuri“.

Procesele de imunizare (vaccinare) și apărări autogenerate au importante implicații la nivel de societate. Este foarte important faptul că ele aduc argumente împotriva sistemelor de socializare și educație în care sunt transmise doar ideile și principiile cele mai înguste, cele acceptate din punct de vedere cultural, în vreme ce punctele de vedere alternative despre stiluri de viață, organizare socială și religie sunt cenzurate. Fără a fi expuși altor puncte de vedere, tinerilor americani, de exemplu, le-ar fi mai greu să-și apere idealurile democratice în fața unor susținători ai unor ideologii diferite, precum comunismul. Chiar aceasta a fost situația cu care s-au confruntat americanii luați prizonieri de război în Coreea atunci când anchetatorii chinezi din partea Partidului Comunist cunoșteau mai multe despre Constituția americană și evenimentele curente decât știau ei. Educația ar trebui să presupună expunerea la o mare varietate de idei și ideologii, astfel încât cetățenii să fie înzestrați cu cele mai bune mijloace de a-și apăra felul lor de viață, dar și de a recunoaște acolo unde ar putea fi îmbunătățit.

Adunarea forțelor binelui

Procedurile specifice creșterii rezistenței la persuadare sunt din ce în ce mai folosite mai ales în programe dedicate copiilor, pentru a-i învăța cum să facă față presiunilor sociale negative. S-a apelat la tehnici de imunizare și apărare autogenerată pentru a îmbunătăți rezistența copiilor în fața reclamelor înșelătoare de la TV (Feshbach, 1980; Roberts, 1982) și pentru a-i ajuta pe copiii din clasele a VI-a și a VII-a să reziste în fața presiunilor de a se apuca de fumat (Evans, 1984; McAlister, 1981). Tehnicile inspirate de studiile de psihologie socială au început, de asemenea, să fie folosite pentru a-i ajuta pe adolescenți să înțeleagă cum să reziste presiunilor de a face sex fără prezervativ (Aronson, 1990).

Programele de prevenție a fumatului sunt cel mai bine puse la punct. Prin intermediul discuțiilor de grup, conduse de adolescenți mai mari, în rolul de modele sociale, și prin practici de influențare subtilă, adaptate din psihologia socială, copiii sunt încurajați să-și

exprime public angajamentul de a nu se apuca de fumat. În aceste programe sunt prezentate argumentele ce vor fi aduse de către colegi, prieteni și reclame publicitare, iar copiii învață cum să le respingă („Fata asta nu e chiar așa de emancipată cum pretinde. Cum să fie liberă dacă e dependentă de țigări?") Copiii sunt totodată încurajați să se gândească la argumente și singuri — prin tehnica scrierii de eseu — ceea ce stimulează auto-persuadarea. Reactanța este activată prin descrierea presiunilor făcute de colegi și prieteni ca fiind o limitare a libertății de a alege.

O altă cale de prevenire a fumatului este de a folosi filme și postere care pot avea impact asupra unei populații mai largi de tineri. Filmele nu sunt nici pe departe despre cum adulții îi învață pe copii să spună „nu" (fără a le explica de ce), în timp ce perorează despre pericolele fumatului. În schimb, pornind de la recunoașterea faptului că niște copii nu se vor agita în legătură cu problemele de sănătate provocate de fumat peste 40 de ani, filmele ilustrează efectele imediate ale fumatului precum nivelul de otravă (dioxid de carbon) din respirație și sânge. Știindu-se, de asemenea, faptul că adolescenții îi percep pe adulți ca fiind neinformați despre lumea socială în care trăiesc *ei*, filmele folosesc naratori adolescenți, cu un profil interesant pentru generația lor, ilustrând diversele situații în care adolescenți din film simt că se fac mari presiuni asupra lor să fumeze. În timpul acestor scene, adolescenții vizați de presiunile colegilor și mass mediei opun rezistență cu succes, în vreme ce naratorul explică tânărului public cum se rezistă în mod eficient la presiunea de a te apuca de fumat (Evans și colab., 1981).

Mai multe studii sugerează că aceste programe sunt mai eficiente pentru reducerea procentului de tineri care încep sau continuă să fumeze, prin comparație cu tradiționalul discurs moralist sau cu metodele de simplă informare (Flay și colab., 1985).

Prejudecățile: atitudini care pot ucide

Am analizat în detaliu polii opuși ai hiper-rezistenței și ai hiper-vulnerabilității față de influența socială. Ambii poli susțin și fac parte din construcția celor mai distructive tipuri de atitudine — cele care

stau la baza prejudecăților rasiale, etnice sau religioase. Prejudecățile sunt de obicei un produs al influenței sociale care acaparează mințile unor tineri până ca aceștia să aibă capacitatea sau motivația să reziste. Însă odată ce își asumă aceste prejudecăți și la vârsta adultă, oamenii rezistă cu încăpățânare și nu se lasă eliberați de vederile lor negative și de multe ori pline de ură. Să analizăm pe scurt unele aspecte ale acestui paradox uman, vechi de secole, despre cum putem să ne iubim și să ne urâm în același timp semenii — de ieri și de azi.

În timpurile prezente

Un grup de tineri albi din clasa de mijloc hăituiesc un tânăr de culoare într-un cartier din New York și îl omoară cu cruzime din cauza unui zvon fals cum că s-ar fi împrietenit cu una dintre fetele albe din cartier. Acest incident este doar unul dintre cazurile de crime motivate de ură sau „bias“, cazuri ce sunt în creștere în Statele Unite și în întreaga lume. În 1989, incidente rasiale sau etnice au fost raportate în 115 instituții de învățământ superior din SUA (Goleman, 1990).

În Rusia, Mihail Gorbaciov a relaxat controlul coercitiv pe care Uniunea Sovietică l-a exercitat asupra națiunilor-satelit pe care și le-a anexat de la sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, iar noi suntem acum martorii bucuriei democrațiilor ce apar peste tot în Europa de Est, înlocuind regimurile totalitare cu promisiuni de libertate și egalitate. Însă, paradoxal, odată cu întoarcerea liberalismului, revin și vechile ostilități dintre țări vecine, precum și ura între grupuri care diferă în ce privește religia, cultura sau culoarea pielii. Antisemitismul a revenit odată ce evreii au început din nou să fie considerați țapi ispășitori. Pietrele funerare din cimitirele evreiești sunt vandalizate cu desene ale unor svastici.

Japonia reprezintă un miracol modern prin transformarea sa dintr-o economie distrusă acum 40 de ani într-o superputere mondială. În ciuda prosperității, care a devenit standard în Japonia, multe milioane de japonezi trăiesc într-o sărăcie care îi lasă fără cele mai fundamentale drepturi civile, fără demnitate umană. Aceștia sunt așa-numiții *burakumin*, descendenți ai unor meșteșugari considerați „impuri“ în Japonia feudală de acum câteva secole. Printre alte

meserii, aceștia, cunoscuți odinioară drept *eta* („plini de murdărie"), omorau animale pentru a le tăbăci pielea și împleteau coșuri. Segregați în sate separate, obligați să poarte documente ce indicau faptul că erau „diferiți" și lipsiți de șansa de a avea o educație adecvată, acești membri ai „rasei invizibile" din Japonia au ajuns de-a lungul timpului să fie diferiți de restul societății japoneze. Limba lor, manierele, obiceiurile și analfabetismul i-au făcut să fie văzuți drept o castă inferioară care este încă supusă disprețului și discriminării economice și sociale, lucru ce duce la perpetuarea statutului lor nemeritat (DeVos și Wagatsuma, 1966).

În timpurile de demult

Atunci când a creat *Declarația de Independență*, Thomas Jefferson a inclus în prima versiune a *Declarației* o condamnare a sclaviei umane, denunțându-l pe regele George al III-lea pentru propagarea sclaviei în colonii. Însă acest lucru a fost eliminat din versiunea finală, nefiind acceptabil pentru delegația din Sud; sclavia era prea profitabilă, deși era imorală.

În Statele Unite nu a existat până în anul 1922 o lege federală care să interzică linșajul. O reclamă din paginile cotidianului *The New York Times*, în încercarea de a susține aprobarea unei asemenea legi, preciza că, în ultimii 30 de ani, peste 3 000 de americani fuseseră linșați, iar în ultimii 4 ani, 28 fuseseră arși pe rug de către grupuri de americani! Majoritatea celor omorâți în chinuri groaznice de către concetățenii lor erau bărbați de culoare.

Hitler și-a extins controlul fascist asupra lumii nu doar cu ajutorul armatei, ci și prin intermediul celui mai puternic sistem de propagandă creat vreodată. Prin mitinguri, filme, cărți, cântece și postere, frica și lipsa de speranță sunt impregnate sistematic în mintea potențialilor inamici ai statului. Prejudecăți virulente sunt create și amplificate împotriva tuturor celor care sunt considerați indezirabili în raport cu „rasa superioară" a Führer-ului, mai ales evreii. Totul începe cu niște texte speciale, de genul cărților de benzi desenate (citite obligatoriu de către toți copiii de vârstă școlară), care îi descriu pe evrei în cea mai negativă perspectivă (Kamenetsky, 1984). Atunci când milioane de evrei sunt adunați și deportați în

lagărele de exterminare unde vor munci în sclavie și vor fi omorâți în camerele de gazare, nu apare nevoia de a justifica această suspendare a valorilor umane; acești „inamici“ fuseseră deja dezumanizați în mintea maselor de germani.

Prejudecata este linia de legătură. Ea mai apare într-un mod mai puțin dramatic și atunci când un copil este exclus din joaca celorlalți doar pentru că este etichetat drept inacceptabil de diferit sau când un student este făcut să se simtă inadecvat din cauza rasei, culorii pielii sau religiei sale. Prejudecățile fac rău oriunde, oricând. Pot duce la oprimarea celorlalți, așa cum se întâmplă în Africa de Sud, acolo unde discriminarea este instituționalizată formal prin includerea sa în legile statului, ducând la degradarea spiritului uman și distrugerea de vieți omenești.

Interesul psihologiei sociale față de prejudecăți

Psihologia socială se preocupă de mult timp de dinamica prejudecăților. Într-adevăr, am putea spune că psihologia socială modernă începe odată cu al Doilea Război Mondial, atunci când mai mulți psihologi au început să se intereseze de felul în care oameni raționali se pot transforma așa ușor în gloate fără minte. Mulți dintre acești psihologi ce au făcut pionierat în psihologia socială erau ei înșiși membri ai grupurilor minoritare care s-au refugiat în America pentru a scăpa din mâinile naziștilor. Ce voiau ei să înțeleagă este cum se dezvoltă prejudecățile, scopul fiind de a descoperi strategii pentru a modifica atitudinile pline de prejudecăți și pentru a înfrânge discriminarea.

Prejudecățile sunt o enigmă: par să fi fost dintotdeauna parte din condiția umană, chiar și în acele societăți care îmbrățișează idealurile egalității, fraternității și democrației. Unele grupuri din aceste societăți fac eforturi de multă vreme pentru a modifica prejudecățile, iar succesul lor a fost oarecum limitat. Deși cele mai evidente manifestări nu se mai văd în Statele Unite, există dovezi din abundență care arată că prejudecățile și discriminarea nu au dispărut, ci s-au ascuns, prezentându-se sub o altă formă acum, mai ales printre persoanele cu educație.

În spațiul limitat pe care l-am alocat acestei teme deosebit de importante, tot ce putem face este să schițăm câteva răspunsuri la problema prejudecăților. (Am abordat unele aspecte legate de învățarea socială a prejudecăților în capitolul 2, iar în capitolul 7 ne vom axa pe noi studii care arată cum funcționează prejudecățile în mod automat, la un nivel aflat dincolo de cel conștient.)

Prejudecata reprezintă o atitudine învățată cu privire la un obiect-țintă ce implică de obicei un afect negativ, antipatie sau frică, un set de credințe negative care susțin atitudinea, precum și o intenție comportamentală de a evita sau de a controla ori domina persoanele din grupul-țintă. Este vorba de obicei despre o evaluare apriorică, bazată pe puține informații, care face ca atitudinea sa fie irațională și nejustificată. O atitudine izvorâtă din prejudecăți funcționează ca un filtru de biasare care influențează cum sunt evaluați membrii individuali ai unui grup-țintă. *Stereotipurile* sunt credințe bazate pe prejudecăți, sunt un set de cogniții care constituie schemele mentale cu privire la acel grup. Stereotipurile susțin sentimentele bazate pe prejudecăți și sunt trezite de afectele negative sau indiciile specifice țintei. Odată formate, stereotipurile exercită o influență puternică asupra modului în care informațiile pertinente sunt procesate, întrucât (în calitate de scheme mentale) servesc scopului cognitiv fundamental de a simplifica astfel complexitatea și de a ne ajuta să facem ca lumea pe care o percepem să fie mai predictibilă și mai controlabilă prin acțiunea de a grupa informațiile pe categorii. În acest fel, stereotipurile influențează modul în care informația este percepută, organizată, înmagazinată în memorie și apoi reamintită. Atunci când acționăm pe baza prejudecăților, atunci când prejudecățile devin vizibile în diverse forme de comportament, atunci vorbim, la nivel practic, despre *discriminare*. Întrucât discriminarea creează condițiile unei inechități între cetățeni, pot fi implementate legi care să pedepsească sau să interzică anumite forme de discriminare în privința spațiilor de locuit sau a locurilor de muncă. Cu toate acestea, nu putem da legi împotriva unor atitudini bazate pe prejudecăți. Mai nou, întrucât manifestările cele mai evidente ale unor prejudecăți au scăzut în America, atitudinile rasiste au început să se deghizeze în diverse feluri ce sunt legate de valorile

americane tradiționale ale individualismului, de bizuirea pe forțele proprii și de etica protestantă a muncii. Această nouă formă de prejudecată, bazată pe susținerea valorilor conservatoare care sunt considerate a fi amenințate sau încălcate de anumite minorități, este cunoscută drept *rasism simbolic* (Kinder și Sears, 1981).

Unele origini ale atitudinilor bazate pe prejudecăți

Cauzele prejudecăților sunt multiple, complexe și deseori interconectate, ceea ce explică în parte dificultatea de a depăși prejudecățile printr-o singură abordare. Într-o oarecare măsură, prejudecățile pot fi analizate ca fiind *dispoziționale*, ca parte a personalității și funcționării psiho-emoționale a oamenilor. O altă perspectivă ține cont de cauzele (și modalitățile de remediere) ce se leagă *de mediu* și de *situație* — este vorba despre rolul recompenselor, pedepselor, învățării sociale și presiunilor spre conformism. Pe lângă aceste două cauze îngemănate, pe care le-am văzut implicate în majoritatea analizelor psihologice, mai există și cauze care operează la un nivel macro — *istoric*, *economic*, *politic* și *sociocultural*. Să examinăm acum și să integrăm contribuțiile fiecărui tip de analiză (Allport, 1954).

Rădăcinile istorice și socioculturale. Discriminarea actuală împotriva unui grup-țintă poate reprezenta o continuare a unor judecăți de valoare care s-au dezvoltat cu ani sau secole în urmă într-un anumit context istoric pentru motive care azi contează mai mult sau mai puțin. Această perspectivă istorică oferă un punct central pentru a înțelege ostilitățile dintre grupuri sau chiar la nivel internațional, ostilități ce se trag din vechi tradiții, stereotipuri, glume și sisteme de credințe transmise de generații, fără a se ține cont de adevăr sau de modificarea circumstanțelor. Avantajul economic care a tot crescut pentru cei aflați în situații de putere versus cei pe care îi discriminează este evident sub forma instituțiilor sclaviei și apartheidului, în modul în care sunt tratați cei din grupul de *burakumin* și în diferențele de salariu și limitările la nivel de carieră cu care se confruntă femeile și minoritățile. Prejudecățile și discriminarea funcționează în favoarea unor persoane; așa s-a

întâmplat și cu părinții fondatori ai Americii, care aveau sclavi, și așa se întâmplă în continuare cu cei care exploatează mâna de lucru ieftină din mine, ferme și fabrici. Politica înseamnă putere, așa încât bazele economice și politice ale prejudecăților și discriminării sunt interconectate. Cauzele politice includ, de exemplu, luarea dreptului la vot pentru anumite subgrupuri ale populației, care ar putea vota împotriva celor de la putere, care ar putea să-și modifice legal statutul lor economic precar sau care și-ar putea dori să aibă acces la pământ și proprietate. În fine, o analiză socioculturală a cauzelor prejudecăților va scoate în evidență problemele socioculturale: transformarea cartierelor de către noii imigranți; densitatea demografică; valori, ritualuri și tipare de obiceiuri care intră în conflict atunci când grupuri diferite sunt obligate să intre în competiție pentru resurse esențiale și limitate, pentru slujbe, locuință și spațiu.

Dispozițiile și mediile sociale: o analiză funcțională. Putem face un gen total diferit de analiză dacă abordăm prejudecățile ca fiind o parte a unui stil de personalitate distinctă. Această perspectivă, dezvoltată inițial de către cercetători de la Universitatea din California, Berkeley, pune în evidență o constelație de trăsături care formează miezul unei „personalități autoritare" sau „antidemocratice" (Adorno și colab., 1950). Folosindu-se de chestionare, interviuri și scale psihologice, oamenii au fost împărțiți în personalități cu o doză mare sau mică de autoritarism, numite personalități cu un nivel înalt de F (fascism) sau cu un nivel scăzut de F. Prejudecățile antisemite, etnocentrismul și alte valori au fost puse în legătură cu tipare diferite de creștere a copiilor și de învățare socială, ce au generat un stil general de obediență față de autoritate și o anumită ostilitate față de cei care au un statut inferior. Asemenea persoane au fost considerate a fi hiper-vulnerabile la îndemnurile la prejudecăți lansate de media sau de autorități, mai ales atunci când sentimentul lor de siguranță era pus în pericol. Această perspectivă este inspirată mai mult de orientarea freudiană, conform căreia a avea o atitudine pe bază de prejudecăți are *funcție de apărare a Eului*, aspect discutat de noi mai devreme în acest capitol. Prejudecățile

unor persoane sunt un simptom al faptului că ceva nu este în regulă cu personalitatea lor, un simptom al unei ostilități refulate și al unor conflicte neexprimate (de obicei, în privința propriilor părinți), care sunt îndreptate împotriva țapilor ispășitori aleși de societate și cu un statut social inferior — cei fără putere și cei care sunt „vizibil diferiți". Astfel, aceste personalități „autoritare" proiectează propriile lor impulsuri latente, ce țin de violență sau sexualitate, asupra grupurilor minoritare țintă.

Dacă acceptăm această perspectivă asupra originii prejudecăților, atunci strategia preferată pentru schimbare implică o psihoterapie, cu scopul de a ajunge la o conștientizare a legăturilor dintre emoțiile refulate, atitudinile bazate pe prejudecăți și acțiunile discriminatorii. Însă această perspectivă nu este acceptată în psihologia socială ca fiind întreaga explicație a apariției prejudecăților, întrucât se axează doar pe dimensiunea intrapsihică fără a ține cont de toate cauzele sociale ale prejudecăților. În plus, dacă remediul acestei probleme ar presupune ca toți oamenii cu prejudecăți să investească în psihoterapie pentru a se elibera de o problemă mentală pe care ei nu știu că o au și ținând cont și de faptul că aceste persoane sunt genul de oameni care vor rezista să se deschidă suficient pentru o analiză personală, atunci această abordare a problemei prejudecăților în societate devine una ineficientă.

Am văzut mai devreme că atitudinile pot servi cel puțin trei alte funcții: de cunoaștere, de ajustare socială și de exprimare a valorilor. Aceste funcții pot fi îndeplinite prin dezvoltarea și menținerea unor atitudini bazate pe prejudecăți. Nevoia noastră fundamentală pentru a înțelege și a ne organiza cu sens lumea personală a experiențelor de viață, pentru a o structura de o manieră clară și congruentă este modelată de informațiile și îndrumările pe care le primim din partea autorităților și celor din aceeași categorie de vârstă. În multe privințe aceștia ne oferă informații corecte când se referă la fapte concrete, deci tindem să-i credem și când ne prezintă opiniilor lor biasate despre „faptele" legate de grupurile minoritare. Această *funcție de cunoaștere* este deschisă spre schimbare atunci când ne confruntăm cu ambiguitățile introduse de noile informații, adică atunci când persoana își schimbă mediul sau are contacte personale

pozitive cu membri ai unui grup minoritar. Ne aducem aminte din capitolul 5 că expunerea la un context pozitiv duce la o preferință pentru acest context și încurajează schimbări cognitive pozitive.

Însă de multe ori părinții și alți agenți de influență fac mult mai mult decât doar să transmită informație; ei creează recompense pentru cei care cred și se comportă după cum doresc ei. *Funcția de ajustare socială* pe care o îndeplinesc atitudinile apare atunci când folosim un obiect atitudinal pentru a ne satisface o nevoie, pentru a socializa sau pentru niște recompense tangibile ori pentru a evita o pedeapsă. Cum putem schimba prejudecățile bazate pe funcția de ajustare? Putem face acest lucru schimbând structura de recompense implicate în situație, îndrumând persoana către un context în care răsplata este diferită și reorientându-ne spre alte variante de a satisface acele nevoi și de a crea noi niveluri aspiraționale.

În fine, este esențial pentru funcționarea noastră de zi cu zi să păstrăm o atitudine pozitivă cu privire la identitatea de sine și să ne comportăm de o asemenea manieră încât să ne creștem stima de sine. Atitudinile bazate pe prejudecăți susțin această *funcție de exprimare a valorilor* prin faptul că ne dau un fals sentiment al superiorității asupra acelor persoane pe care le considerăm inferioare și sub valoarea noastră. Ar trebui să ne fie clar deja că prejudecățile bazate pe această funcție, la fel ca în cazul funcției de apărare a Eului, sunt mai greu de modificat decât prejudecățile bazate pe cunoaștere sau pe funcția de ajustare socială. Pentru a contrabalansa această formă negativă de comparație socială, este esențial ca persoana sau grupul care are prejudecata respectivă să fie nemulțumit(ă) de imaginea de sine actuală, este esențial ca valorile ce susțin acest sentiment mai vechi de superioritate să fie subminate de feedbackul primit din mediul social și este esențial ca o nouă fundație să fie construită pentru ca o imagine de sine pozitivă să se dezvolte fără a se baza pe oprimarea altora. E o sarcină dificilă, însă ceea ce presupune ea este ca societatea și liderii comunităților să găsească modalități mai creative de a-i convinge pe membrii lor să descopere resurse ale stimei de sine în interiorul lor și prin propriile lor activități prosociale.

Reducerea prejudecăților și a manifestărilor acestora sub diverse forme de discriminare, precum apartheidul, reprezintă una dintre cele mai urgente cerințe și provocări ale lumii noastre. Este vorba despre un proces deosebit de dificil, întrucât atitudinile și categoriile sociale se formează natural în mintea noastră atunci când oamenii și lucrurile par să se încadreze natural în anumite categorii (Hamilton și Trolier, 1986). Odată formate, după cum am tot văzut, atitudinile și alte mentalități afectează modul în care procesăm informațiile noi. O minte care lucrează cu prejudecăți tinde să altereze un input obiectiv cu „informații" biasate. Deși această sarcină (de a lupta cu prejudecățile) este una complexă, cei care știu ce înseamnă influența socială și strategiile de persuadare trebuie să-și asume conducerea unui contraatac concertat și sistematic pentru a reduce prejudecățile și impactul lor atotprezent, insidios și distructiv asupra vieților noastre.

Notă finală: cum să ai o minte deschisă fără să fii o pradă ușoară

Viața nu e simplă. Nu ne putem permite nici să fim o pradă ușoară, după cum am discutat în a doua parte a acestui capitol, dar nici să devenim niște catâri încăpățânați, după cum am descris situația în prima parte a capitolului, așa cum ajungem prea ușor să fim atunci când este vorba despre atitudini deja formate sau care ne protejează stima de sine. Să încheiem acest capitol cu unele sugestii despre cum putem să trăim în echilibru: cum să avem o minte deschisă, dar nu naivă.

- Nu scăpați din vedere factorii situaționali și cei legați de persoana care comunică, fiindcă acești factori duc la creșterea șanselor de a fi influențat (vezi, de exemplu, Anderson și Zimbardo, 1984). Apoi decideți dacă reacționați la acești factori sau la factorii care țin de mesaj sau de solicitarea adresată. Persoana care comunică pune prea mare accent pe consensul social sau pe cât de multe are în comun cu destinatarii mesajului? Favorurile care vi se fac sunt autentice sau sunt făcute astfel încât să simțiți nevoia să răspundeți în același fel? Persoana care comunică se comportă de parcă ar avea

extrem de multă încredere în sine? Fiți atenți la factorii situaționali, oricât de nesemnificativi vi se par: relațiile de rol, uniforme, titluri, simboluri ale autorității, presiuni la nivelul grupului, reguli și limbajul specific complianței.

- Faceți constant o analiză sistematică a mesajelor astfel încât să devină un obicei în toate situațiile relevante în care se practică influențarea. Analizați modul în care gândiți pentru a identifica biasurile. Scopul este să gândiți corect, nu congruent, rezistent sau amabil. Dacă sunteți atenți la detaliile legate de mesaj, sunt mai multe șanse ca „adevărul să câștige".
- Faceți un pas înapoi pentru a putea reflecta. Nu permiteți nimănui să vă preseze să promiteți ceva *pe moment*. Este întotdeauna o idee bună să vă distanțați de situația în care vreți să cumpărați ceva, ca să vă gândiți mai bine sau ca să cereți o părere nepărtinitoare de la prieteni sau rude înainte să vă angajați să plătiți un preț semnificativ. Termenele-limită sunt rareori bătute în cuie. Puneți-le la încercare.
- Analizați sentimentele de obligație și vinovăție într-un context de exercitare a influenței. Sunt aceste sentimente raționale? Sunt ele manipulate de agentul de influență? Acest lucru vă va ajuta să vă păziți de tehnicile de tip piciorului-în-ușă sau a ușii-în-față (vezi, de exemplu, Cialdini, 1988). Faceți ceea ce îi încurajăm pe studenții noștri să facă: exersați cum este să fiți o *victimă* sau o *țintă* a influenței. Puneți-vă într-o poziție de vulnerabilitate, pretinzând că vreți să cumpărați o mașină la mâna a doua, un echipament scump de sport sau o rochie de mireasă; apoi notați și analizați tehnicile folosite pe dvs. și sentimentele dvs. privind folosirea acestor tehnici. Desigur, nu vă duceți cu bani, carduri de credit sau cecuri bancare la dvs., în caz că pierdeți lupta cu tehnicile de influență.
- Exersați cum e să spuneți „nu" și să vă descurcați cu neplăcerile pe care vi le provoacă acest refuz. Recunoașteți când ați greșit mai curând decât să vă țineți cu dinții de o greșeală. Fiți dispuși ca pe termen scurt să suferiți o pierdere de bani, de timp și de efort sau chiar de stimă de sine, mai degrabă decât să suferiți costurile pe termen lung ale eforturilor de a vă reduce disonanța cognitivă pentru a vă respecta un angajament prost făcut. Acceptați „costurile

inevitabile“ și ieșiți din situația în care ați făcut o greșeală. Pronunțați acele cuvinte care sunt cel mai greu de pronunțat: „M-am înșelat, îmi pare rău, am făcut o greșeală“, iar apoi învățați-vă lecția astfel încât să nu treceți prin aceeași situație de două ori.

- Nu vă încredeți în soluțiile simple care vă sunt propuse pentru problemele complexe în plan personal, social sau politic; dacă aceste soluții simple ar fi existat, cineva le-ar fi pus în practică până acum. O doză rezonabilă de neîncredere este necesară; nu uitați că iubirea necondiționată și imediată din partea unor persoane străine dispare imediat atunci când nu sunteți de acord să faceți ce vor ele. Aceste relații înnodate „instant“ sunt dubioase; încrederea se dezvoltă în timp și trebuie să fie câștigată.
- Evitați acele situații în care vi se cere „acordul total“, care vă sunt nefamiliare și în care aveți foarte puțin control și foarte puțină libertate de acțiune — situațiile în care depindeți de alții pentru informații, recompense sau îndrumare. Dacă totuși sunteți într-o asemenea situație, verificați imediat care sunt limitele impuse asupra independenței sau autorității dvs.; aflați care sunt regulile coercitive care vă vor restricționa. Verificați căile de retragere fizică și psihică: fiți pregătiți să apăsați pe butonul de panică, să cereți ajutor, să vă împăcați cu ideea că veți fi hărțuit și amenințat dacă vreți să vă retrageți. Puțini oameni au fost în stare să facă acest lucru în experimentele lui Milgram și puțini fac acest lucru în relațiile abuzive de cuplu, în cadrul unor culte sau în multe alte contexte în care agentul de influență „controlează mediul“ (Lifton, 1969).

Pe scurt, consumați influența cu înțelepciune. Cu siguranță veți cumpăra multă influență pe parcursul vieții și veți mai și vinde din ea — uneori direct, alteori indirect. Deci ar fi bine să acordați mai multă atenție sfaturilor din acest capitol și din întreaga carte și nu doar să le învățați pentru un examen pentru ca apoi să le eliminați din memorie. După cum veți descoperi, acestea sunt reguli vitale ale vieții de zi cu zi sau ale „înțelepciunii omului obișnuit“, reguli ce vă pot realmente spori calitatea vieții.

Scurt rezumat...

În acest capitol am examinat laturile extreme ale exercitării și acceptării influenței. Mai întâi am explorat de ce oamenii se opun schimbării atitudinilor și credințelor lor și am discutat metodele prin care agenții de influență pot penetra această rezistență. Apoi am trecut la situațiile opuse, în care oamenii sunt excesiv de influențabili, discutând cum să dezvoltăm abilitatea de a evita persuadarea nedorită. Am încheiat prin a face o listă a unor strategii pe care le puteți folosi pentru a nu cădea în niciuna dintre aceste extreme.

- Rezistența la persuadare și la alte forme de influență este susținută de „conservatorismul cognitiv" al minții umane. Dacă avem o ipoteză sau o teorie despre ceva, tindem să folosim o strategie de confirmare adunând noi date care să o susțină. Punem întrebări pentru a primi răspunsuri care să ne „confirme" ipoteza și luăm exemplele pozitive drept dovezi suficiente pentru a ne demonstra ideile (fără să mai căutăm și exemplele contrare). Acest bias de confirmare apare, de asemenea, și când revizuim informații și date vechi. Ne reamintim mai ușor ceea ce este congruent (*versus* incongruent) cu credințele noastre actuale. În fine, odată ce o credință a fost modelată de informații, o vom păstra, chiar dacă informațiile sunt discreditate între timp. Credința se bazează acum pe ideile pe care le-am generat printr-o gândire orientată spre confirmare.
- Motivația este un alt factor ce contribuie la rezistența la schimbare. Implicarea atitudinală există atunci când chestiunea în cauză are relevanță personală și când persoana este motivată să se gândească la mesaje relevante pentru chestiunea respectivă. Baza pentru această implicare variază. Atunci când scopul este o credință adecvată sau acceptabilă din punct de vedere social, iar persoana nu are un alt punct de vedere la care să țină mai mult, atunci ea va fi motivată să adopte acea nouă credință și va fi deschisă (în măsura în care conservatorismul cognitiv permite acest lucru) către a primi noi informații relevante pentru scopul său. Motivația de validare apare atunci când oamenii sunt dedicați punctului lor de vedere și când atitudinea este văzută drept definitorie pentru persoană sau

este o atitudine pe care o au în comun cu persoanele semnificative din viața lor.

- O stare orientată spre validare și care are o deosebită importanță este starea de implicare a eului, caracterizată de o legătură puternică între atitudine și valorile definitorii pentru sine. Implicarea eului este asociată cu o plajă îngustă a neimplicării și cu o plajă largă a respingerii. Pozițiile apropiate sunt asimilate, fiind considerate identice cu poziția proprie; însă cele care au chiar și cel mai mic grad de discrepanță sunt distorsionate să pară extrem de diferite și ajung să fie respinse fără drept de apel.
- O serie de strategii de influențare pot ajuta la deschiderea unei minți închise și orientate spre validare. În primul rând, puteți să încurajați persoana vizată de mesaj să se simtă responsabilă față de o persoană apropiată care este interesată de acuratețea credinței sale. Oamenii care se simt răspunzători evaluează mesajele de o manieră mai complexă și mai echilibrată. În al doilea rând, puteți încuraja persoana vizată să se gândească la „punctul de vedere contrar“, să-și imagineze, atunci când evaluează informații noi, că adevărul este opusul a ceea ce crede. În al treilea rând, un agent de influență poate recurge la un „truc“ lingvistic. Puteți pune întrebări persoanei vizate prin care să încurajați răspunsuri incongruente cu atitudinea, ceea ce, prin autoatribuire și auto-persuadare, poate reprezenta un imbold subtil de a-și schimba atitudinea.
- Dacă știți că atitudinile îndeplinesc funcții diferite pentru persoane diferite, știți deja baza celei de-a patra strategii pentru depășirea rezistenței. Atitudinile exprimă uneori valori definitorii pentru sine, protejează împotriva conflictelor interne sau fac ca persoana să fie mai ușor acceptată social. Mesajele vor reuși să ducă la schimbări mai profunde dacă demonstrează în ce fel o altă atitudine îndeplinește chiar mai bine funcția de bază, cea pe care trebuie să o descopere mai întâi agentul de influență.
- În timp ce atitudinile și credințele mai vechi rezistă de obicei în fața schimbării, cele care sunt de dată mai recentă pot fi schimbate mai ușor. Hipervulnerabilitatea la influență este, de asemenea, posibilă atunci când se întâmplă o schimbare rapidă și profundă în mediu, atunci când are loc în plan personal o „criză de credință“ sau când

este vorba despre o stimă de sine scăzută. Îndoctrinarea religioasă din cadrul unui cult, recrutarea pentru acțiuni teroriste printr-un proces de dezangajare morală sau inițierea în obiceiul fumatului în rândul copiilor sunt exemple ale modului în care oamenii capitulează spectaculos în fața agenților de influență.

- Construirea rezistenței în cadrul unor sisteme de credințe vulnerabile presupune dezvoltarea și întărirea aceloraşi factori psihologici care susțin conservatorismul nostru cognitiv. În acest sens, oamenii pot fi încurajați să-și ia un angajament față de atitudinile lor curente, iar dvs. le puteți oferi cunoștințe și experiențe congruente cu atitudinea lor. Oamenii pot, de asemenea, să fie imunizați (vaccinați) printr-un atac minor la adresa credințelor lor curente sau pot să fie avertizați că vor urma „atacuri". Ambele abordări îi stimulează pe oameni să-și genereze propriile argumente pentru propriile lor poziții — răspunsuri cognitive care îi ajută să respingă contraargumente puternice.
- Prejudecățile reprezintă atitudini negative la adresa unui grup social. Ele se dezvoltă prin învățare socială și instrumentală în timpul copilăriei, atunci când oamenii sunt cel mai vulnerabili. Odată formate, atitudinile bazate pe prejudecăți sunt dificil de schimbat. Ele îndeplinesc uneori niște funcții relevante în plan psihic (de exemplu, de apărare a Eului, de ajustare socială), pot să ofere niște beneficii economice și pot fi susținute de credințe stereotipe care sunt „confirmate" în mod repetat printr-o interpretare biasată a informațiilor legate de grupul-țintă.

Întrebări și exerciții

1. Explicați analogia ce stă la baza sintagmei „eu totalitar". Acum duceți analogia mai departe. În ce fel o convertire religioasă sau o altă formă de capitulare în fața influenței este asemănătoare cu ceea ce se întâmplă într-un stat totalitar? (*Indiciu*: Gândiți-vă de ce o atitudine se „prăbușește" uneori atunci când mediul se schimbă complet sau când atitudinea este atacată direct; comparați cu modul în care se prăbușesc statele totalitare — cum s-a întâmplat în Europa de Est).

2. Gândiți-vă la o persoană la care ați vrea foarte mult să vedeți niște schimbări, însă persoana rezistă schimbărilor. Descrieți cum ați încercat să încurajați aceste schimbări la persoana respectivă și de ce au eșuat eforturile dvs., folosindu-vă de ideile prezentate în acest capitol. Faceți un nou plan de acțiune, cu noi strategii despre care acum, că ați terminat de citit capitolul, credeți că au șanse de reușită. (Dacă scopul este unul pro-social sau va fi de ajutor pentru persoana vizată, puneți în practică acest plan.)
3. Descrieți o situație în care ați fost persuadat sau influențat în vreun fel de o persoană sau de un grup să vă comportați sau să aveți niște credințe pe care apoi le-ați regretat. Analizați această situație în raport cu forțele și factorii asociați ideii de a fi o pradă ușoară în fața persuadării. Cu alte cuvinte, de ce ați cedat în fața încercării de influențare socială?
4. Descrieți modul în care motivațiile și scopurile afectează procesarea informațiilor relevante pentru atitudine și pentru credințe. Identificați cel puțin patru motivații diferite și indicați pentru fiecare dacă intră în categoria „motivații de construcție“ sau „motivații de validare“.

7

Influența, conștientizarea și inconștientul
Când ceea ce nu știi te poate schimba

Conștientizarea și conștiința influenței • Mesaje nonverbale (și nu neapărat conștiente) • Aspecte subliminale: influența neobservabilă • Conștientizare și conștiință: o perspectivă finală

La încheierea ședinței, Bill era sigur ca decizia luată de grup în timpul ședinței fusese cea corectă. Trebuie spus că, în primele minute ale ședințe, nu era chiar convins de propunerea de a retrage sponsorizarea companiei acordate unui program TV mai problematic. Însă datele din sondajul prezentat de Susan Johnson arătau clar cum genul de oameni iritați de temele sexuale abordate în emisiune erau exact genul de oameni care cumpără produsele companiei lui. Bill simțea că poți să ai mai multă încredere într-o analiză corectă și la rece făcută de Tim Glanville, în comparație cu opiniile lui Cromwell și ale lui Curtis, care oricum își urmăresc doar propriul interes.

Cam așa își justifica Bill votul său decisiv. Însă apoi Jean Morano îl abordă cu întrebarea:

— Bill, de ce l-ai lăsat pe Glanville să te influențeze atât de mult? Uneori este extrem de evident ce control are asupra ta. De exemplu, știu că azi aveai o anumită părere la începutul ședinței, dar pe urmă ai cedat în fața opiniei lui.

Bill fu surprins.

— Cum adică? Elementul principal a fost sondajul făcut de Johnson. Are sens să anulăm publicitatea, orice ar crede Glanville. Am luat singur această decizie. Nu am fost influențat de el.

— Ei, haide, Bill. Știai despre sondaj de zile întregi. Odată ce Glanville ne-a spus ce crede, ai început să te duci și tu în aceeași direcție. Pe urmă el a început să-ți laude remarcile care-l susțineau,

să-ți facă cu ochiul, să zâmbească în felul lui machiavelic, de parcă ar fi zis: „Noi știm mai bine decât fraierii ăștia, nu?“ Și dat fiind că știa cât de puțin simpatic îți este Cromwell, a făcut tot ce a putut ca să fie clar că el și Cromwell au păreri opuse. Deși de obicei ai o gândire independentă, e clar că Tim Glanville știe cum să te manipuleze.

Bill continuă să susțină că s-a bazat doar pe date atunci când a luat hotărârea. Pur și simplu el și Glanville au păreri asemănătoare în legătură cu multe subiecte, asta e tot. Dar pe Jean nu o va convinge. Și nu doar atât, dar aproape toți prietenii lui Bill sunt de acord cu Jean că, în anumite privințe, Bill este influențat de Glanville.

Cunoaștem cu toții oameni precum Bill care sunt permanent influențați de anumite persoane sau de anumite experiențe: doar că ei nu-și dau seama. Cazul lui Bill însă ne face să reflectăm la o temă mai generală și chiar mai importantă: uneori noi, toți, suntem incapabili să ne dăm seama de forțele care ne modelează atitudinile și comportamentele. Ne dăm seama oare întotdeauna când zâmbetul sincer al unui vorbitor ne-a cucerit inimile? Sau când melodia unei reclame ne-a stârnit niște asocieri plăcute care mai târziu ne-au revenit în minte și ne-au influențat decizia de cumpărare a unui produs? Sau ce anume din stilul unei persoane ne-a convins să ieșim la o întâlnire romantică?

Influența are loc la un nivel situat sub nivelul stării de conștientizare sau de atenție alertă. Tacticile de influențare pot avea un efect predictibil asupra modului în care o persoană gândește, simte sau se comportă, însă persoana nu este conștientă de efectul acestor tactici asupra propriei sale minți sau conduite. De exemplu, vă aduceți aminte din capitolul 2 că tehnicile piciorului-în-ușă și subevaluării funcționează în parte și fiindcă stârnesc un sentiment al angajamentului. Însă de obicei nu realizăm că motivul pentru care facem pe plac altora este că simțim că ne-am luat un angajament. Și chiar dacă ne dăm seama, probabil că nu realizăm că acest sentiment a fost provocat de faptul că mai întâi am fost de acord cu o cerere a persoanei respective, cerere pe care ea a făcut-o în mod *intenționat* să pară nesemnificativă. Dacă ne-am da seama, probabil că n-am continua prin a-i face pe plac și în privința cererii mult mai importante cu care ne va aborda mai apoi. Ne-ar irita de-a dreptul

această încercare „evidentă“ de a ne manipula. De obicei, atunci când ne dăm seama că se încearcă influențarea noastră, această influență nu se mai realizează. Reactanța se activează, iar noi vom opune rezistență sau ne vom revolta.

Același lucru se întâmplă și în privința disonanței cognitive. Am văzut în capitolul 3 că presiunile situaționale ne fac uneori să acționăm împotriva propriei noastre atitudini. În acel caz, atitudinea noastră se va schimba pentru ca noi să ne conformăm la noul comportament dacă noi chiar *credem* că a fost alegerea noastră să ne comportăm de o manieră discrepantă față de atitudinea pe care o aveam. Însă nu a fost, de fapt, alegerea noastră; a fost o *iluzie* provocată de un experimentator sau de un vânzător pentru a ne impulsiona suficient de subtil, încât să nu ne dăm seama ce se întâmplă, însă suficient de mult încât să ducă la schimbări în gândire și comportament. Complianța a fost creată de situație, însă noi ne asumăm o decizie pe care credem că am făcut-o în mod personal, despre care avem impresia că are o valență dispozițională. Cercetătorii au observat că, în interviurile de după experiment, subiecții din studiile privind disonanța nu dau niciun semn că s-ar fi prins că cineva i-ar fi „influențat“ subtil să se comporte într-un anume fel. Mulți nici nu sunt conștienți că și-au schimbat decizia, deși făcuseră exact ceea ce experimentatorii și teoriile lor anticipau că vor face (Bem și McConnell, 1970; Nisbett și Wilson, 1977a).

Cum reușesc mesajele persuasive să ne influențeze fără ca noi să conștientizăm ceea ce se întâmplă? O explicație ține de dependența noastră de indiciile euristice. Nici nu ne dăm seama când hotărâm să acceptăm sau să respingem un mesaj pe baza credibilității sale, a aplauzelor publicului sau a vreunui alt indiciu. Este interesant faptul că tindem să fim mai ușor persuadați de mesajele pe care le auzim „din întâmplare“ — care nu par să ne fie adresate — decât de mesajele care ne sunt clar destinate (Walster și Festinger, 1962). Dacă un mesaj nu este considerat ca încercând în mod intenționat să ne influențeze, nu putem să facem o atribuire de tipul: „persoana aceasta spune aceste lucruri doar ca să mă influențeze“, iar în acest fel suntem mai dispuși să credem mesajul. Și totuși, noi nu conștientizăm întotdeauna când informațiile auzite „din întâmplare“

ne afectează și nici că ne-am orientat în funcție de ce am crezut că încearcă respectiva persoană să facă. „Oamenii ascultă atunci când vorbește firma de brokeraj E.F. Hutton“, zice o reclamă TV — mai ales când nu vorbește cu ei, am adăuga noi.

De multe ori nu recunoaștem nici influența *amorsajului* (*priming*) cognitiv. Prin amorsaj, stimulii sunt prezentați într-o ordine care stârnește în minte o anumită idee sau stare emoțională. Apoi este prezentat un alt stimul — de exemplu, un mesaj persuasiv. Atenția se va duce automat și inconștient spre anumite aspecte ale mesajului la care amorsajul anterior v-a făcut deja să vă gândiți (Sherman, 1987).

În acest capitol, vom explora dinamica fascinantă dintre procesele de percepție și gândire conștiente și inconștiente, precum și implicațiile pe care le are în domeniul influenței sociale.

Mai întâi vom descrie cum funcționează mintea conștientă și cea inconștientă, conform teoriilor psihologice. Apoi vom aplica aceste teorii pentru a înțelege cum se întâmplă că ne plac sau ne displac anumite persoane sau lucruri fără a ști exact de ce. Vom examina de ce răspunsurile noastre — uneori dintre cele mai importante — sunt „automate“ sau „nechibzuite“. Apoi ne vom îndrepta atenția asupra comunicării nonverbale. Noi nu vorbim doar prin cuvinte, ci și prin tonul vocii, prin gestica mimico-facială, prin postură etc. De cele mai multe ori nu ne dăm seama că trimitem mesaje nonverbale sau că le interpretăm și ne lăsăm influențați de ele. În final, vom aborda problema spinoasă a influenței subliminale. Pot reclamele să se adreseze inconștientului nostru ca să ne determine să cheltuim mai mult? Vom vedea ce studii s-au făcut în acest sens și dacă într-adevăr funcționează acest gen de influență ce pune probleme din punct de vedere moral.

Înainte de a vorbi despre influența inconștientă, să remarcăm faptul că, deși de multe ori nu ne dăm seama ce ne influențează, există totuși situații în care știm foarte bine. În cazul persuadării, de exemplu, oamenii uneori aleg în mod conștient să folosească o regulă euristică pentru a lua o decizie. Ne gândim uneori la modul foarte serios în felul următor: „N-am timp să analizez acest mesaj foarte complex. Însă am încredere în sursa mesajului, dat fiind că

este vorba despre un expert cu multă experiență“ (Chaiken și colab., 1989). În capitolul anterior, recomandasem ca, pentru a nu fi excesiv de deschiși sau de închiși la influență, să „intrăm în contact“ cu aspectul față de care reacționăm atunci când își face simțită prezența influența. Acest lucru se poate face doar în limitele impuse de natura conștiinței umane, care ne ajută să intrăm în „contact mental“ cu lumea din jurul nostru și să ne dăm seama de impactul ei asupra noastră. Acest capitol se va axa pe ceea ce se întâmplă în afara acestor limite, adică ceea ce se întâmplă la nivel inconștient.

Conștientizarea și conștiința influenței

Ce este conștiința și ce înseamnă să fim conștienți? În general, pentru a avea conștiința unui lucru, trebuie să-l conștientizezi în primul rând (să fii atent la el). În timpul orelor de veghe, conștiința noastră include percepții vizuale, auditive și alte experiențe senzoriale, precum și senzații corporale, emoții și gânduri. La toate acestea trebuie să adăugăm și conștientizarea faptului că suntem conștienți de aceste lucruri. Vorbim aici despre un „flux al conștiinței“ care include senzațiile și gândurile ce intră și ies din conștiința noastră pe parcursul unei zile. Avem un oarecare control asupra lucrurilor care intră în conștiința noastră. Ne putem focaliza atenția; suntem mai atenți la anumiți stimuli din mediul extern sau la amintirile și ideile generate în mediul nostru intern. Putem să ne menținem atenția concentrată asupra unui mesaj verbal, de exemplu. Această trăsătură a conștiinței face posibil ca noi să avem reacții „reflexive“ față de stimuli.

Deși conștientizarea e utilă, nu e nevoie ca noi să fim conștienți de stimulii din mediu ca să-i și înregistrăm mental. Sistemele noastre senzoriale captează o cantitate imensă de informații din mediul exterior în fiecare secundă a stării noastre de veghe. Întrucât avem o capacitate limitată a atenției, conștientizăm doar o parte din toate aceste informații. Atenția este un proces cu o capacitate limitată. Informațiile la care nu suntem deloc atenți sunt păstrate într-un fel de „magazie senzorială“ sau „zonă-tampon“, iar dacă nu suntem atenți la ele, dispar repede (Broadbent, 1958; 1971).

Cercetătorii au descoperit totuși că atenția poate fi *distribuită* și că există *grade ale atenției*. În plus, putem analiza mental mai mult de un singur lucru în același timp, grație procesului numit *procesare paralelă* (Kihlstrom, 1987). Astfel, în vreme ce noi ne îndreptăm cea mai mare parte a atenției spre un anumit element proeminent din mediu, concomitent are loc și o analiză inconștientă a informației din zona-tampon, ba chiar această informație poate ajunge să fie procesată și mai mult până când intră în zona decizională și a stocării în memorie. De exemplu, în timp ce citiți acest pasaj și vă concentrați asupra acelor părți din el care vi se par cele mai importante, poate că în fundal auziți muzică, o muzică pe care o „recunoașteți" și pe care o evaluați ca fiind genul dvs. de muzică sau nu. Poate vă amintiți când ați auzit-o prima dată, vă dați seama că vă este foame, realizați că totuși nu s-a făcut ora pentru cină și încercați să vă reîntoarceți la ideile pe care le procesați înainte să fiți întrerupt de faptul că v-ați îndreptat atenția către diverși alți stimuli, lucru care a interferat cu intenția dvs. de a vă concentra atenția în întregime acestui capitol.

Psihologii cognitiviști cred că nici nu este nevoie ca informația să fie observată ca să influențeze gânduri și comportamente (Bowers, 1984; Mandler și Nakamura, 1987). Se consideră că *procesele psihice superioare* — ceea ce mintea face atunci când judecă, evaluează, rezolvă probleme, înțelege și integrează informații — se petrec dincolo de nivelul nostru de conștientizare (Kihlstrom, 1987). După cum a observat un cercetător în psihologie cognitivă, „rezultatul gândirii, și nu procesul gândirii, este cel care apare spontan în conștiință" (Miller, 1962, p. 56). Prin urmare, este foarte posibil să nu fim conștienți de stimulii inobservabili care ne afectează sau chiar de *modul* în care stimuli mai evidenți își fac loc în judecata noastră.

Să vedem acum dacă în lumea influenței găsim dovezi ale acestor trăsături ale conștiinței și să analizăm implicațiile lor în procesele influenței. Mai precis, să examinăm cum (1) atașamentele emoționale (sau repulsiile) față de anumiți stimuli se pot naște prin condiționare și prin alte procese despre care nici nu suntem conștienți că se întâmplă; (2) cum putem fi foarte conștienți de anumiți stimuli, dar să nu conștientizăm deloc modul în care aceștia ne afectează gândurile și judecățile; și (3) cum unele răspunsuri față de mediu pot

deveni obiceiuri automate pe care le punem în practică fără să ne mai gândim la ele.

Conștientizare, asociații și afecte

Conștientizarea nu este o componentă necesară a proceselor emoționale. Gândiți-vă la condiționarea clasică, pavloviană. Dacă un stimul neutru (stimulul condiționat) este asociat de suficient de multe ori cu un stimul care provoacă o emoție în mod inevitabil (stimulul necondiționat), stimulul neutru va avea puterea de a provoca același răspuns emoțional puternic chiar și când va fi prezentat de unul singur. Putem lansa cu încredere ipoteza că orice stimul pe care o persoană este capabilă să-l perceapă va putea ajunge să stârnească un răspuns în funcție de modul în care stimulul condiționat și cel necondiționat sunt prezentați — și aici ne referim la diversele tipuri de răspuns, de la un spasm muscular la palpitații ale inimii, de la reacții de anxietate la preferințe și antipatii.

Tatăl behaviorismului, John Watson, a folosit această idee pentru a face ca un copil care la început era neînfricat să ajungă să se teamă de orice creatură cu blăniță. El a demonstrat că o emoție intensă precum frica poate fi condiționată rapid asociind un stimul neutru, precum un șoricel alb, cu un stimul necondiționat, precum zgomotul puternic ce-l sperie pe copil. Odată stabilită, această frică condiționată s-a generalizat apoi în raport cu maimuțele, câinii, hainele de blană și chiar cu o mască de om cu barbă care nu fusese asociată intenționat cu stimulul generator de frică.

Condiționarea clasică este o tehnică preferată de creatorii de reclame, care de obicei își prezintă produsul în contextul unor imagini cu impact emoțional puternic, printre care imagini ale unor persoane atrăgătoare și un fundal muzical nostalgic. Experimentele de laborator confirmă faptul că aceste strategii de condiționare au un impact puternic și de durată. În cadrul diverselor studii, subiecții au fost condiționați să le placă sau să le displacă cuvinte neutre, silabe fără sens (de exemplu, „ui"), nume și concepte, plecând de la asocierea lor repetată cu stimuli care aveau deja o încărcătură emoțională. Într-un studiu celebru, o serie de studenți au evaluat

pozitiv substantivele care denumeau naționalități precum „suedez“ și „olandez“ atunci când reprezentarea vizuală a acestor substantive coincisese în mod repetat cu substantive plăcute pronunțate cu voce tare („fericit“); în schimb, evaluarea a lipsit atunci când cele două cuvinte au fost asociate cu termeni neplăcuți („amar“) (Staats și Staats, 1958).

În studii de acest fel, unii subiecți observă aranjarea sistematică a stimulilor, în vreme ce alții nu o observă (Page, 1969; 1974). Însă condiționarea poate să apară și printre cei care nu observă aranjamentul. Mai mult, fie că observă, fie că nu asocierea repetată a stimulilor condiționați și necondiționați, subiecții nu conștientizează neapărat faptul că atitudinile lor (de exemplu, evaluarea naționalității) au fost influențate de aceste asocieri (Petty și Cacioppo, 1981).

Dacă numele Pavlov provoacă asocieri în mintea dvs., oare ce asocieri scoate la suprafață numele lui Freud? Canapea, conflict, lapsus și inconștient, de exemplu. Teoria psihanalitică a lui Freud sugerează că anumite atitudini care au consecințe comportamentale semnificative se bazează pe niște asocieri formate în copilărie. Conform teoriei, conflictele psihice intense (de obicei asociate cu pulsiuni sexuale și agresive inacceptabile) sunt *refulate* — scoase din câmpul conștientului, ca să nu provoace anxietate și să nu ne lovească în stima de sine. Ele sunt îngropate în cele mai ascunse cotloane ale minții noastre inconștiente. Când ne întâlnim cu acești stimuli (cu aceste conflicte interne), ei pot reactualiza astfel de asocieri, lucru care ne-ar provoca o puternică anxietate. Ca să evităm anxietatea și să continuăm să ascundem conflictul în inconștientul nostru, noi ne folosim de diverse mecanisme de apărare a Eului, precum negarea, proiecția sau raționalizarea. Acest lucru ar putea duce, printre altele, la dezvoltarea unei reacții conștiente, sub forma unei atitudini de apărare a Eului în fața stimulului.

Să luăm cazul lui John „Antiporno“, care este lider al comunității ce luptă împotriva oricăror forme de „mizerie“ pornografică, despre care el susține că poluează lumea și că le face viața grea cetățenilor cu bun-simț. Unele persoane din categoria lui John au un complex inconștient legat de sexualitate, astfel încât orice stimuli sexuali le fac

să se teamă că temutul conflict intern va erupe în conștient. Dar, oare, cum reușește John să țină acest conflict în beciul mental în loc să-l lase să se vânture în lumina zilei? *Formațiunea reacțională* este acea apărare a Eului care îl face pe John să se comporte la modul opus față de înclinația sa inconștientă, astfel încât el acum resimte dezgust față de orice are conotații sexuale evidente, deci și față de pornografie. John a dezvoltat un sistem de credințe care să-i susțină ideea că pornografia dăunează societății. El acționează în baza noii sale atitudini prin organizarea de campanii împotriva sex-shopurilor din cartierul său. El știe cât de periculoase sunt fiindcă el însuși a examinat sute de reviste și casete video ieftine cu tematică sexuală. John nu-și dă seama nicicum că acest comportament al său de tip justițiar se leagă de problemele sale personale cu sexualitatea.

Conform teoriei funcționale a atitudinilor, pe care am descris-o în capitolul 6, această atitudine „anti-pornografie" îndeplinește o funcție de apărare a Eului, permițând exprimarea parțială a dimensiunii sexuale a conflictului interior, însă ascunzându-i adevărata natură. O altă persoană cu un conflict sexual inconștient ar putea să dezvolte o atitudine negativă privind produsele pentru care se fac reclame în care apar conotații sexuale. Din nou, întrucât conflictul este refulat, persoana nu este conștientă de motivul pentru care îi displac aceste produse.

Muzica de tip comercial. *Fălci*. Înainte să fi văzut măcar marele rechin alb, simțeam deja că tremurăm de frică. Publicului de la cinema îi fusese „indus" un sentiment de panică de către muzica a cărei intensitate creștea treptat, anticipând o grozăvie. Prima dată asocierea a fost între muzică și dispariția bruscă a unui tânăr înotător. Apoi asocierea a mai apărut și în contextul altor evenimente îngrijorătoare. Într-un final, *ea* a devenit bulversantă în sine — deci tulburătoare pentru public.

Filmele comerciale — fie că ne referim la marele ecran, fie la televiziune — folosesc muzica drept vehicul pentru a ne stârni emoții, atât pozitive, cât și negative. La fel se întâmplă și cu reclamele, după cum am văzut în capitolul 5. Aici trebuie să spunem că această condiționare a afectului prin folosirea muzicii poate să

funcționeze inconștient, chiar și printre cei mai avizați consumatori, așa cum sunt studenții de la instituțiile de învățământ cu profil economic.

Studenții de la cursurile de management au urmărit ceea ce le fusese prezentat drept o versiune-pilot, realizată de o agenție de publicitate, a unei reclame pentru un pix (Gorn, 1982). Pentru un grup de studenți, partea vizuală — care includea informații minimale despre calitatea produsului — era însoțită de un cântec *rock-and-roll* foarte popular. În cazul altor studenți, aceleași elemente vizuale au fost proiectate pe un fundal de muzică clasică din India, care nu era pe gustul participanților. A mai existat o variație: pixul din reclamă era fie albastru-deschis, fie bej. După ce au urmărit și au evaluat reclama, studenții au fost anunțați că au câștigat un pix fie albastru-deschis, fie bej, drept răsplată pentru ajutorul lor în evaluarea reclamei. Li s-a cerut să-și aleagă pixul preferat, iar alegerile lor au fost strâns asociate cu muzica. Pixul din reclamă — indiferent de culoare — a fost ales de către aproape 80% dintre studenții cărora le plăcuse muzica folosită în reclamă. În schimb, 70% dintre studenți au *respins* pixul care avea culoarea din reclamă atunci când fusese prezentat pe un fundal muzical ce nu le plăcea, alegând pixul de cealaltă culoare. În ciuda acestui efect deosebit de puternic al muzicii asupra alegerilor făcute, doar 5% dintre cei 205 participanți au menționat muzica printre motivele pentru care au ales o anumită culoare.

Muzica nu este singurul stimul ce poate fi folosit pentru a produce o condiționare pozitivă față de mesajele publicitare. Studiile au arătat că subiecții au fost persuadați în mod suplimentar de un mesaj atunci când au primit niște crănțănele în timp ce ascultau mesajul (Janis și colab., 1965). Plăcerea resimțită mâncând s-a reflectat și în evaluarea mesajului cu care a fost asociată, deși mesajul nu era în niciun fel legat de mâncare sau de gestul hrănirii.

Forțele luminii și ale întunericului. Un studiu extraordinar de interesant ne va ajuta să înțelegem că nu este nevoie de conștientizare pentru a se obține un efect prin condiționarea clasică (Zanna și colab., 1970). În acest studiu s-au înregistrat date

fiziologice, printre care și pulsul, în timp ce subiecții anticipau că vor primi niște șocuri electrice slabe, dar și în timp ce le erau aplicate aceste șocuri. Subiecții credeau că experimentatorul voia să obțină niște măsurători mai clare ale stării de stimulare fiziologică. Lor li s-a spus că începutul unei serii de unu până la nouă șocuri electrice va fi anunțat de un anumit cuvânt, în timp ce sfârșitul seriei va fi semnalizat de un alt cuvânt. Pentru primul lot de subiecți, cuvântul „lumină“ anunța seria de șocuri, în vreme ce cuvântul „întuneric“ semnala sfârșitul seriei. Pentru al doilea lot de subiecți, semnalele erau inversate: „întuneric“ era semnalul de început, iar „lumină“ era semnalul arbitrar legat de sfârșit.

Desigur că un șoc electric este un stimul necondiționat: aplicarea unui șoc electrice duce la o stare de excitație fiziologică în mod natural, fără niciun proces anterior de învățare. Proba efectului condiționării a venit mai târziu, atunci când cuvântul de început — „lumină“ sau „întuneric“ — a fost pronunțat, dar nu a fost urmat de niciun șoc. S-a înregistrat o intensificare a stării de excitație? Da, pentru aproape trei pătrimi dintre subiecți. Cuvântul care semnala începutul devenise un stimul condiționat pentru aceștia; simpla sa prezentare determina apariția stării de excitație fiziologică.

În sine, acest rezultat nu este mai semnificativ decât salivatul câinilor lui Pavlov atunci când auzeau soneria ce era asociată cu apariția mâncării. Partea extraordinară a venit în episodul 2 al experimentului. Mai târziu în cursul zilei, subiecții care fuseseră supuși condiționării au participat într-un al doilea studiu, aparent fără legătură cu primul. Sub pretextul că făcea un studiu cu privire la sensul cuvintelor, un alt experimentator le-a cerut acestor subiecți să evalueze douăzeci de cuvinte pe mai multe scale bipolare, incluzând bun–rău, plăcut–neplăcut

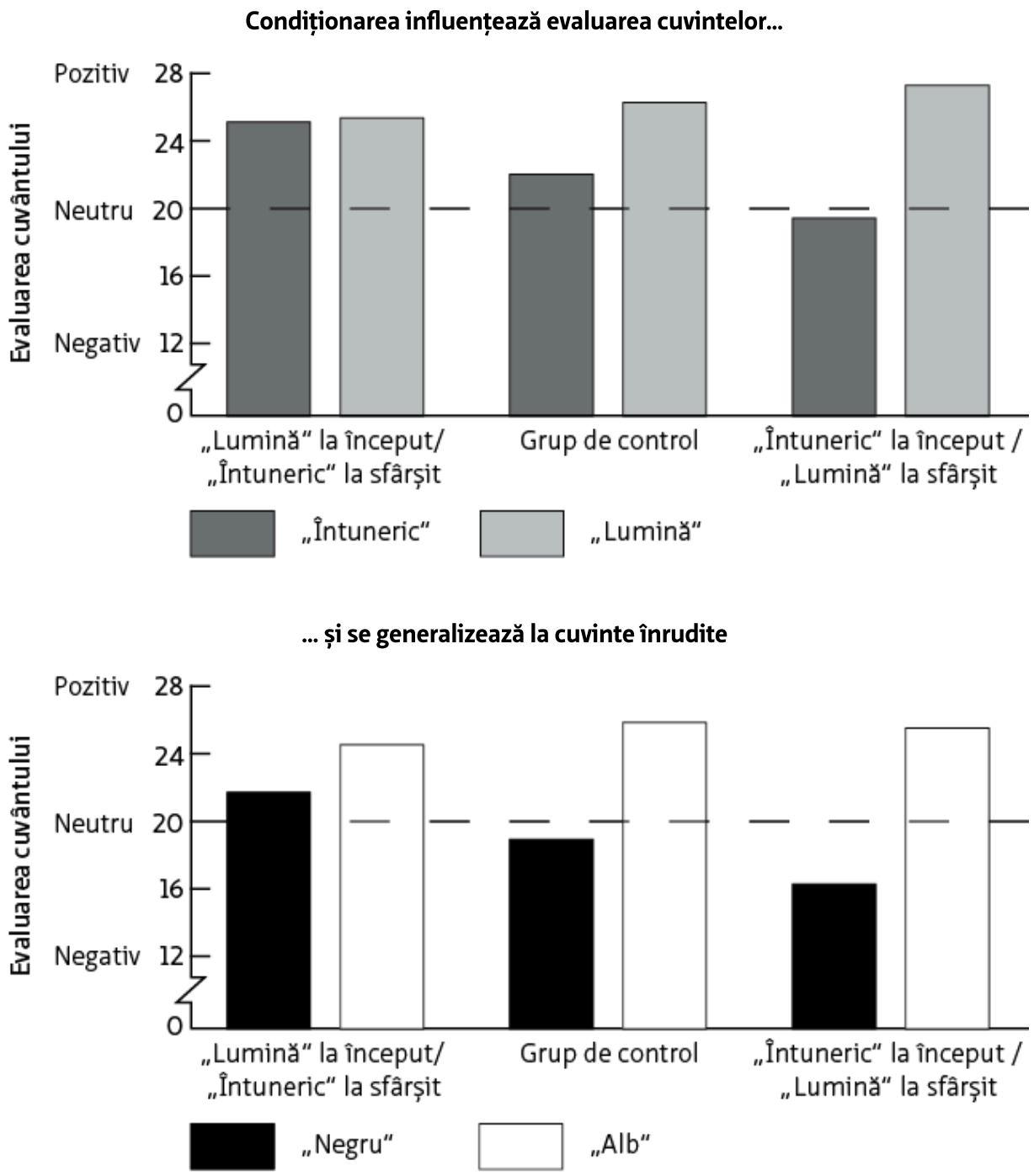


Figura 7.1 În mod normal, „lumină" este un cuvânt preferat de mai mulți oameni decât cuvântul „întuneric" (condiția de control). Însă când cuvântul „lumină" a precedat în mod repetat un șoc electric, a ajuns să fie evaluat mai puțin plăcut, în vreme ce cuvântul „întuneric" a ajuns să fie evaluat mai plăcut atunci când a apărut în mod repetat la sfârșitul unui șoc (condiția experimentală „lumină" la început / „întuneric" la sfârșit). Atunci când poziționarea cuvintelor a fost inversată, „întuneric" a devenit cuvântul mai puțin plăcut, iar „lumină" cuvântul mai plăcut („întuneric" la început / „lumină" la sfârșit). Aceste schimbări

condiționate ale preferințelor față de anumite cuvinte s-au generalizat la cuvintele înrudite „negru“ și „alb“, care au fost evaluate într-un context complet diferit. Condiționarea poate avea loc la nivel inconștient. (Date preluate din Zanna, Kiesler și Pilkonis, 1970. Copyright 1970, American Psychological Association.)

și frumos–urât. Și da, bănuiala dvs. s-a adeverit. „Lumină“ și „întuneric“ se aflau pe lista cuvintelor. Figura 7.1 arată media evaluărilor acestor cuvinte de către subiecții care fuseseră supuși condiționării. Subiecții pentru care cuvântul „lumină“ fusese un semnal al faptului că urma un șoc electric au evaluat cuvântul „lumină“ mai puțin plăcut decât cei pentru care acest cuvânt reprezenta sfârșitul seriei de șocuri. Tot așa, cuvântul „întuneric“ a fost evaluat mai prost dacă fusese un semnal de început decât dacă fusese un semnal de sfârșit. Atât starea de excitație fiziologică, cât și afectul fuseseră condiționate. *Subiecților le-a plăcut un cuvânt mai puțin* dacă acel cuvânt fusese asociat cu un șoc electric. Acest afect condiționat s-a generalizat și la stimuli asemănători, adică la două cuvinte înrudite. În acest „al doilea studiu“ cuvintele „alb“ și „negru“ au fost, și ele, evaluate. Subiecții care fuseseră supuși condiționării de a le plăcea mai puțin cuvântul „lumină“ au evaluat mai puțin plăcut cuvântul „alb“ și mai plăcut cuvântul „negru“, prin comparație cu subiecții care fuseseră supuși condiționării de a agrea mai puțin cuvântul „întuneric“.

Aceste schimbări în preferințele pentru niște cuvinte des folosite n-au fost nici intenționate, nici conștiente. Interviurile au arătat că niciun subiect nu observase vreo legătură între cele două studii și este puțin probabil ca la mijloc să fi fost un proces conștient de a le plăcea sau nu anumite cuvinte legate de șocurile electrice. Se pare că, operând în afara conștiinței, asocierile afective se formează repede și își fac loc imediat în cadrul alegerilor și deciziilor.

Expunerea insesizabilă. Alte dovezi că nu suntem conștienți de ce ne plac sau nu ne plac anumite lucruri provin din studiile pe tema „expunerea repetată conduce la atitudini pozitive“ (cf. capitolul 5). Amintiți-vă că, într-un studiu tipic pentru această temă, mai mulți stimuli noi, de genul hieroglifelor chinezești, au fost prezentați unor subiecți mai des decât altor subiecți. Mai târziu, subiecții au evaluat

cât de mult le plăceau acești itemi și alții (pe care nu îi mai văzuseră vreodată). În general, cu cât mai des ne este prezentat un obiect, cu atât mai mult ne place. O variantă ușor modificată a studiului este ca subiecții să indice nu doar cât de mult le place fiecare item, ci și dacă l-au mai văzut până atunci. Un item prezentat de zece ori, însă nerecunoscut drept familiar este preferat față de un obiect prezentat doar o dată sau de două ori, însă tot nefamiliar (Moreland și Zajonc, 1979). Subiecții nu conștientizează cum de au ajuns la preferințele respective. Preferințele nu au nevoie de conștientizare.

Preferințele pot să apară chiar și pentru acei stimuli a căror prezentare a fost *subliminală*. Cuvântul este luat din latină: *limen* înseamnă „prag". Prin adăugarea prefixului *sub*, avem „sub prag". Percepția subliminală se referă la un stimul ce este procesat mental la un nivel aflat sub pragul conștientizării, iar stimulul este procesat chiar dacă este prezentat pentru o durată sau cu o energie senzorială aflată sub acel minimum necesar pentru a fi observat în mod conștient. Mai târziu, vom examina procesarea subliminală și implicațiile sale mai largi în raport cu influența. Însă pentru început ne vom axa pe legătura mai profundă (și insesizabilă) dintre conștientizare și afect.

Într-un studiu, itemii-stimul (niște octogoane neregulate) au fost prezentați timp de o singură milisecundă (a mia parte dintr-o secundă): prea repede ca să fie percepută în mod conștient (Kunst-Wilson și Zajonc, 1980). În prima fază a experimentului, zece octogoane au fost prezentate pe un ecran timp de o milisecundă fiecare. Tot ceea ce au putut să vadă subiecții a fost o licărire pe ecran, însă au fost instruiți să se uite atent la ecran și să indice verbal când văd licărirea. În a doua fază, fiecare dintre octogoanele prezentate inițial subliminal a fost prezentat timp de o secundă, lângă un „nou" octogon, care nu mai fusese prezentat până atunci. Subiecții au fost întrebați ce octogon recunosc dintre cele două și pe care îl preferă. La prima întrebare se poate spune că au răspuns ghicind, ceea ce a dus la recunoașterea itemului doar în 50% dintre răspunsuri. Pe de altă parte, luând în calcul media răspunsurilor, itemii „vechi", adică cei prezentați subliminal, au fost preferați față de cei „noi" de către 60% dintre subiecți. Iar 75% dintre subiecți au

indicat o preferință generală semnificativă pentru vechile octogoane pe care nu-și aduceau aminte a le fi văzut.

După cum explică Robert Zajonc (1980), referindu-se la acest studiu și la altele de acest tip, „preferințele nu necesită inferențe". El sugerează că, de fapt, creierul și simțurile omului sunt compuse din două sisteme relativ diferite: unul pentru gândire și unul pentru emoții. În timp ce primul lucrează din greu pentru a înțelege ce se întâmplă, sistemul afectiv „intuiește" stimulii rapid și eficient. E vorba despre un stimul bun sau rău? Plăcut sau neplăcut? Benefic sau nociv? Prieten sau inamic? Un sistem afectiv rapid i-ar fi ajutat enorm pe strămoșii noștri, ale căror șanse de supraviețuire depindeau de abilitatea lor de a identifica rapid și de a clasifica repede lucrurile ca fiind apte să le aducă plăcere (când puteau să se apropie și să se ospăteze în siguranță) sau să le facă rău (când trebuiau să o ia la goană cât mai urgent).

Desigur, oamenii au dezvoltat un limbaj și o gândire bazate pe limbaj și, pe baza acestora, au modalități mai flexibile și mai diverse de a ajunge la o decizie. Însă tendința de a avea răspunsuri afective automate există în continuare, întrucât viteza și simplitatea încă sunt valoroase pentru supraviețuire în lumea noastră complexă și prolixă. Ideea centrală este că noi, oamenii, suntem echipați cu mecanisme senzoriale și neurologice care ne permit să răspundem rapid și intuitiv față de un stimul, chiar înainte să putem să numim stimulul în cuvinte și deci să devenim conștienți de el. Deci mai întâi punem muzică, apoi începem să dansăm, iar versurile le lăsăm pe mai târziu.

Conștientizarea și procesele psihice „superioare"

Asocierile simple nu sunt singurele fenomene care pot avea loc fără a fi conștientizate. După cum am mai spus, *procesele* implicate în activități cognitive superioare, prin care informațiile sunt înțelese și integrate, nu sunt conștientizate. Nu gândirea, ci *produsele* gândirii ne apar în minte și ne direcționează comportamentul. Întrucât noi nu avem acces conștient la cum funcționează mintea în raport cu stimulii și cum îi integrează, nu putem să descriem exact modul în

care anumiți stimuli ne afectează comportamentul. Prin urmare, uneori chiar și efectele complexe ale unor stimuli proeminenți și vizibili rămân necunoscute pentru noi fiindcă nu avem acces conștient la procesele cognitive pe care le declanșează acei stimuli. Conștientizarea lipsește nu doar în cazul condiționării și simplei expuneri, ci și în cazul proceselor fundamentale pe care se bazează oamenii pentru a se adapta complexităților lumii.

Faptul că noi nu avem acces la procesele psihice superioare are o serie de implicații. De pildă, așa se explică de ce disonanța cognitivă și efectul de complianță apar doar atunci când țintele influenței nu știu cum și în ce fel sunt manipulate.

O echipă de cercetători a testat ipoteza conform căreia țintele influenței de obicei „nu se prind" ce se întâmplă de fapt când iau niște decizii aparent raționale (Nisbett și Wilson, 1977a). Într-un studiu, mai mulți cumpărători au luat parte la ceea ce li s-a descris a fi un sondaj printre consumatori. Au fost rugați să compare patru perechi de dresuri de nailon aranjate de la stânga la dreapta pe o masă și să aleagă perechea cea mai bună. De fapt, toate cele patru perechi erau aceeași marcă de dresuri, însă a apărut un tipar al alegerilor făcute de cumpărători: perechea cea mai la dreapta era declarată cel mai des a fi cea mai bună pereche. De fapt, *de patru ori mai mulți* cumpărători au ales perechea din capătul din dreapta față de cei care au ales perechea din capătul din stânga. Și totuși, ei nu și-au dat deloc seama de influența pe care poziția o avusese asupra deciziei lor și chiar au respins această idee.

Într-o altă demonstrație a faptului că oamenii nu-și dau seama cum le sunt influențate deciziile, o serie de studenți la psihologie au urmărit una dintre cele două versiuni video ale unui interviu cu un profesor universitar (Nisbett și Wilson, 1977b). În versiunea *caldă*, profesorul a răspuns cu plăcere și entuziasm întrebărilor, lăudându-i pe studenți. În versiunea *rece*, același profesor s-a arătat a fi nesuferit — rigid, intolerant și disprețuitor la adresa studenților. Evident, studenții care au văzut versiunea caldă a interviului au raportat o mai mare simpatie pentru profesor decât cei care au urmărit versiunea rece. Partea mai interesantă însă ține de modul în care studenții au evaluat atributele fizice ale profesorului. În ambele

interviuri, profesorul era îmbrăcat la fel, avea aceleași maniere și vorbea cu același accent european. Chiar și în aceste condiții au apărut diferențe enorme între evaluările cu privire la înfățișarea, manierele și accentul său. Majoritatea celor care îl văzuseră pe profesor comportându-se plăcut au apreciat că acesta avea o înfățișare plăcută și rafinată și un accent încântător. În schimb, persoanele care văzuseră versiunea rece l-au evaluat ca fiind lipsit de atractivitate fizică, fiind și deranjați de manierele și accentul său — aceleași trăsături, evaluări diferite. Acesta este un exemplu clar al unei situații pe care am văzut-o de atâtea ori: percepția poate fi influențată într-o mare proporție de atitudini. Oamenii văd și interpretează lucrurile într-un mod congruent la nivel evaluativ. Cei care studiază procesele de formare a impresiilor spun că este vorba despre un *efect de halou*, adică tendința de a evalua toate aspectele legate de persoana-țintă în același mod odată ce s-a format o evaluare generală, fie pozitivă, fie negativă.

Însă partea cea mai interesantă a acestui experiment ține de ceea ce subiecții au raportat în legătură cu evaluarea pe care o făcuseră atributelor fizice ale profesorului (în funcție de căldura sau răceala pe care le emana). Majoritatea subiecților au crezut că atributele fizice ale profesorului erau motivul pentru care îl plăceau sau nu. Evident că acest lucru era imposibil, întrucât atributele fizice erau exact identice în versiunea caldă și versiunea rece a interviului. Judecând pe baza efectului de halou, putem spune că frumusețea nu este un atribut chiar atât de superficial. Într-un fel, frumusețea se potrivește atât cu personalitatea persoanei în cauză, cât și cu preferințele celui care o evaluează. Oamenii simpatici par mai frumoși *pentru că* sunt percepuți a fi mai plăcuți ca personalitate (la fel cum profesorii distanți devin urâți în ochii studenților lor).

Ieșind din laborator și din campusul universitar, descoperim că mai toți oamenii — mama, fratele, unchiul — sunt în eroare cu privire la cauzele judecăților și comportamentelor lor. Și totuși, atunci când sunt întrebați, oamenii explică imediat de ce s-au comportat cum s-au comportat. Uneori aceste explicații sunt corecte; deseori însă nu sunt. Și totuși, mereu există explicații. De ce oare?

Conform lui Richard Nisbett și Timothy Wilson (1977a), explicațiile nu sunt altceva decât *atribuiri plauzibile*. Dat fiind că suntem mereu martorii propriului nostru comportament și ai comportamentului altor persoane, dat fiind că ne definim atitudinile, valorile și credințele și că auzim mereu despre cum se comportă alții în raport cu mediul lor social și fizic, ne formăm mereu teorii cu privire la cum se întâmplă toate acestea. Dacă vă mai amintiți ce am spus în capitolul 3 despre schemele cauzale acceptate social, veți descoperi încă un mod de a înțelege această tendință omenească universală către a găsi cauzele reacțiilor noastre și ale celorlalți. Din acest rezervor de teorii personale, fabricăm o explicație cu privire la ce stimuli ne-au influențat într-un anumit moment și prezicem ce stimuli ne vor afecta în viitor. Uneori teoriile noastre sunt corecte; alteori, nu. Problema este că nu reușim de obicei să ne dăm seama când avem dreptate și când nu și nu știm cum să adunăm dovezi care să ne ajute să ne îmbunătățim abilitățile de a face asemenea evaluări.

Această analiză sugerează că putem îmbunătăți acuratețea explicațiilor noastre dacă suntem atenți la comportamentul nostru și al celorlalți. În plus, mai există o cale de a amplifica influența acelor factori despre care credem că *ar trebui* să ne influențeze. Putem să luăm decizii importante dacă suntem atenți și facem o analiză sistematică, după cum am recomandat în ultimul capitol. Nu suntem, ce-i drept, conștienți de funcționarea tuturor mecanismelor minții noastre, dar putem să ne centrăm atenția pe cele mai importante dintre ele și să reflectăm la procesele inconștiente care mediază gândirea. Poate că cel mai important este să avem o „flexibilitate mentală“ și să nu ne grăbim în a oferi explicații sau atribuiri pentru ceva ce am făcut sau nu am făcut, pentru a evita rigiditatea mentală. Cele mai multe comportamente se nasc dintr-o combinație de factori: unii țin de contextul prezent, alții sunt activați pe baza amintirilor legate de niște situații din trecut, iar alții au de-a face cu modul în care anticipăm consecințele sau recompensele din viitor pentru comportamentul nostru din trecut. Putem gândi ca niște oameni de știință, generând ipoteze probabile — pe care le vom evalua mai întâi încercând să găsim *dovezi* contrare care să *infirme*

aceste ipoteze, înainte de a le confirma. Este bine să fim atenți și vigilenți.

Pe pilot automat

Dacă tot am adus în discuție atenția și vigilența, să reflectăm acum la un alt aspect al conștiinței. Prin exercițiu și repetiție, tiparele de comportament devin automate: sunt puse în practică „pe negândite". Un exemplu în acest sens este condusul mașinii. Când de-abia înveți să conduci, trebuie să fii foarte, foarte atent. Ești conștient de tot ce faci, iar dacă atenția îți este distrasă câtuși de puțin, ajungi să faci greșeli majore. După o vreme însă șofatul devine floare la ureche. Sporovăiți cu pasagerii din mașină, schimbați postul de radio, fredonați sau vă gândiți la cum să scrieți introducerea unei lucrări pe care trebuie să o terminați săptămâna asta. În aceste condiții, șofatul nu mai este în prim-planul minții dvs. conștiente. În schimb, acordați atenție șofatului, dar la modul inconștient. Dacă vă apare brusc o mașină în față, piciorul dvs. se va înfige în pedala de frână, și aceasta în mod automat.

Acesta este fenomenul pe care psihologii îl numesc *conștiință divizată*. La modul conștient, te gândești la un lucru; la modul inconștient, ești cu gândul la altceva, drept care comportamentul tău pare să funcționeze pe pilot automat.

Ne putem aștepta ca aceeași situație să se întâmple și cu răspunsurile *cognitive* la influența socială. Dacă ascultăm sau citim suficient de multe mesaje, ajungem să ne familiarizăm cu rutina lor. Reacționăm inconștient la stimulii din procesul de influențare, în timp ce vorbim, visăm cu ochii deschiși sau ne concentrăm asupra altei probleme. Exact acest lucru stă la baza folosirii regulilor euristice despre care am mai vorbit până acum. Anumiți stimuli (precum un reprezentant al autorității) sugerează în mod automat anumite răspunsuri (precum obediența).

Nimicuri susurate la o ureche neatentă. Unele răspunsuri la stimulii sociali sunt atât de automatizate, încât spunem că sunt *negândite* sau *lipsite de vigilență* (Langer, 1989). Într-un experiment de teren, o colaboratoare a experimentatorului a abordat niște studenți care

stăteau la coadă să facă niște fotocopii, întrebându-i dacă poate să o ia înainte. Când a pus întrebarea direct (Pot să folosesc fotocopiatorul?), 60% dintre studenți i-au permis să o ia înaintea lor. Acest lucru arată că majoritatea acestor studenți au reacționat prin complianță față de formularea directă a unei cereri. Oare ce ar fi putut duce la creșterea complianței? Colaboratoarea experimentatorului a schimbat un pic formularea: „Pot să folosesc fotocopiatorul, pentru că trebuie să fac niște copii?" Rata complianței a ajuns la uluitorul procent de 93% (Langer și colab., 1978). Misterios, nu? Cum au ajuns mai multe persoane să fie de acord cu cerința unui favor, doar pentru că în întrebare a fost adăugată o precizare nenecesară? Sintagma „pentru că" este cea care a dus la aceste rezultate șocante. „Pentru că" are o valență multiplă. Implică un motiv pentru cerere, iar o atare „dovadă" că există un motiv duce la un răspuns automat — ca atunci când schimbarea bruscă a luminilor semaforului te face să frânezi. O asemenea acțiune lipsită de vigilență are loc atunci când nu gândim sistematic și este evident că se întâmplă în afara atenției noastre.

Oamenii care funcționează pe pilot automat, stare care nu le solicită încordarea atenției de niciun fel, pot fi ușor influențați. Ellen Langer, cercetător în psihologie la Universitatea Harvard, care a făcut mai multe studii cu privire la ce se întâmplă într-o stare de tip „pilot automat", ne oferă încă un exemplu semnificativ:

> Mergeam la un moment dat prin Manhattan, când atenția mi-a fost atrasă de un afiș din vitrina unui magazin cu suvenire pentru turiști, magazin care de vreo douăzeci de ani tot anunță că se închide. Pe afiș scria: „Lumânări care ard!" Cu gândul la lumânările care ar fi putut reprezenta un cadou frumos, era cât pe ce să intru în magazin și să profit de această nouă ofertă, când m-a lovit revelația că toate lumânările ard (1989, pp. 50–51).

Langer n-a mai ajuns să facă cumpărături într-un magazin al cărui proprietar înțelege foarte bine cum reacționează „cumpărătorii nevigilenți", fiindcă și-a revenit la timp din funcționarea pe pilot automat.

Importanța categoriilor. Langer spune că starea de *nevigilență* (*mindlessness*), în care acționăm „pe negândite", este o stare pasivă și

reactivă în care regulile și categoriile bine învățate sunt aplicate automat unei situații sau unor trăsături structurale ale unei situații. A fi nevigilent înseamnă a nu fi capabil să gândești mai departe de o perspectivă deja familiară, înseamnă să fii „captivul unor categorii“. Într-un studiu, o etichetă categorială rigidă a dus la scăderea creativității. Persoanele cărora li s-a spus clar ce anume reprezenta un obiect („Acesta este un uscător de păr“) s-au putut gândi la mai puține modalități alternative de a folosi obiectul respectiv decât persoanele cărora li s-au dat doar niște etichete provizorii pentru obiectul respectiv („Ar putea fi un uscător de păr“) (Langer și Piper, 1987. În alt studiu, un lot de psihoterapeuți au văzut niște dovezi de anormalitate și inadaptabilitate în răspunsurile date într-un interviu filmat de către o persoană prezentată drept „pacient“ într-o secție de psihiatrie. Partea interesantă este că psihoterapeuții din alt lot au urmărit același interviu prezentat într-un context nepatologizant și au ajuns la concluzia că persoana respectivă era bine integrată. Diferența a făcut-o faptul că persoana „normală“ le-a fost prezentată acestor psihoterapeuți drept un „candidat la o slujbă“ (Langer și Abelson, 1974).

Această dimensiune de îngustare a conștiinței pe care o creează categoriile prestabilite are implicații importante pentru ce înseamnă influența socială. Dacă vrei să păstrezi situația existentă așa cum e, atunci creezi sentimentul că „asta e situația, așa a fost dintotdeauna și așa va fi mereu“. Și atunci este foarte probabil ca un comportament tipic să continue fără a se mai schimba nimic. Dacă, pe de altă parte, scopul tău este să-i faci pe oameni să „vadă lucrurile într-o altă lumină“, cheia este să-i scoți din rutină. Oamenii devin mai vigilenți atunci când întâlnesc stimuli noi care *nu* intră în categoriile prestabilite, atunci când profesorii și preoții îi învață și îi îndrumă vorbind la modul ipotetic („Depinde“, nu „Cu siguranță“) și atunci când sunt motivați să facă o analiză sistematică mai curând decât să se bazeze pe procesarea automată.

Am văzut deci că o bună parte din procesarea mentală a stimulilor implicați în influență are loc de o manieră inconștientă. Prin urmare, stările noastre afective, preferințele și aversiunile, precum și deciziile noastre pot fi ușor manipulate de agenții de influență fără ca noi să

ne dăm seama, prin diverse tehnici de condiționare, de expunere repetată și prin faptul că ne iau prin surprindere când ne aflăm într-o stare de nevigilență. Acum, că am conștientizat aceste lucruri, să continuăm cu o discuție despre o categorie de stimuli comunicaționali a căror influență este automată și inconștientă: comportamentele nonverbale ce însoțesc cuvintele oamenilor.

Mesaje nonverbale (și nu neapărat conștiente)

— Scoate-i călușul! ordonă Paul.

Jessica simți cuvintele rostogolindu-se prin aer. Tonul vocii, timbrul său minunat — imperativ, foarte precis. Un pic mai joasă să fi fost vocea și ar fi fost și mai bine, dar se încadra și așa în spectrul său auditiv.

Czigo își ridică mâna spre fâșia petrecută peste gura Jessicăi și lărgi nodul călușului.

— Termină! îi comandă Kinet.

— Ia mai taci, răspunse Czigo. Are mâinile legate.

Desfăcu nodul călușului, iar legătura alunecă de pe față. Ochii îi sclipeau în timp ce o examina pe Jessica.

Kinet îl apucă de braț pe pilot.

— Czigo, nu e nevoie să...

Jessica își suci capul, scuipând călușul din gură. Li se adresă celor doi pe o voce joasă, de parcă ar fi fost o convorbire intimă.

— Domnilor! Nu e nevoie să vă luptați pentru mine.

În același timp, își încolăci trupul atrăgându-i atenția lui Kinet.

Văzu cum cei doi se încordară brusc, realizând în acest moment că ei erau convinși că trebuiau să se lupte pentru ea. Dezacordul dintre ei nu mai necesita vreun alt motiv. În mintea lor, ei se băteau pentru ea.

Vorbi cu fața îndreptată spre sursa de lumină, pentru a fi sigură că Kinet va putea să citească de pe buzele ei:

— Nu trebuie să vă certați.

Cei doi se îndepărtară unul de celălalt, aruncându-și priviri aprige.

— Chiar merită să vă luptați pentru o femeie? întrebă ea.

Pronunțând aceste cuvinte, fiind prezentă acolo ea însăși, chiar devenise un motiv inestimabil pentru înfruntarea lor.

Paul își strânse buzele, forțându-se să nu scoată vreun cuvânt. Avusese o singură șansă cu Vocea. Acum totul depindea de mama lui, a cărei experiență era mult peste nivelul său.

În această scenă din celebrul roman SF *Dune* al lui Frank Herbert, eroina scapă de la moarte, controlându-i pe cei care o țineau captivă prin felul în care își folosește vocea și corpul. După cum aflăm din paginile cărții, eroina fusese construită genetic și pregătită să-și folosească abilitățile nonverbale. La un moment dat, prin mișcări și tonul vocii sale, Jessica transmite opusul („Luptați-vă pentru mine") cuvintelor ei („Nu vă luptați pentru mine"), iar gesturile sale nonverbale au câștig de cauză. Scriitorii de science-fiction au fost întotdeauna fascinați de posibilitatea unei științe complexe a comunicării nonverbale în care folosirea cu precizie a tonului vocii și

a contactului vizual duce la exercitarea controlului social, exact cum a făcut Jessica. Unul dintre motivele acestei fascinații față de zona nonverbalului este faptul că este greu să exerciți control prin cuvinte. Cuvintele evocă gânduri conștiente și deci și potențiale contraargumente. Însă privirea și nuanțele vocii sunt în afara fluxului de cuvinte ce domină conștiința ascultătorului. În timp ce oamenii sunt atenți la cuvinte, acești stimuli nonverbali se furișează pe ușa din spate; în timp ce oamenii încearcă să înțeleagă versurile, ritmul muzicii îi acaparează.

E o exagerare? Dacă vorbim despre formele extreme ale literaturii SF, da, acolo lucrurile sunt exagerate. Însă dacă ne uităm la studiile făcute de cercetătorii din științele sociale, ipotezele privind influența comunicării nonverbale nu sunt deloc atât de „extraterestre". Prin *comunicare nonverbală* ne referim la tot ce se întâmplă între o persoană și altă persoană într-un context de schimb social, dar *în afara cuvintelor* (Harper și colab., 1978). Există două canale de transmitere nonverbală. *Canalul paralingvistic*, pe care se pune accent în această scenă de literatură SF, include acele caracteristici auditive ale vorbirii care nu presupun cuvinte și propoziții. Rapiditatea vorbirii, timbrul vocii și volumul sunt aspecte de paralimbaj, la fel ca tonul vocii și inflexiunile verbale. Gândiți-vă la diferența de înțeles care apare atunci când spuneți, pe un ton plat, „bine" față de cum sună „biiiiiine!", cu un „i" prelung. *Canalul vizibil* include aspecte ale comunicării pe care le putem vedea: gesturi, posturi, expresii faciale, mișcări ale ochilor, contactul vizual și chiar îmbrăcămintea sau machiajul.

Cât de importante sunt mesajele nonverbale? Încercați să vă aduceți aminte cine a avut cel mai dramatic efect persuasiv asupra dvs. Probabil a fost vorba despre o persoană care avea un stil dinamic nonverbal, care v-a făcut să vă simțiți entuziasmat, interesat și convins de sinceritatea persoanei. Oricine a ațipit în timpul vreunei prelegeri știe că e nevoie de mai mult decât niște simple cuvinte pentru a menține atenția auditoriului și pentru a avea cu adevărat un efect persuasiv.

Fostul președinte Ronald Reagan este o mărturie vie a puterii limbajului nonverbal. Reagan a primit o poreclă foarte potrivită în

timpul mandatului său de președinte. Analiștii politici și de media l-au numit „Marele Comunicator“. Și totuși, *conținutul* discursurilor lui Reagan nu era deloc plin de idei de mare profunzime — nu mai multe decât în cazul altor președinți, iar uneori chiar mai puține. Discursurile sale prezidențiale nu erau nici bombastice, nici poetice. Vocabularul său era destul de limitat, iar uneori vorbea cu frânturi de logică sau fără conexiuni între idei, atunci când nu se mai uita pe notițele pe care își scrisese ideile.

Însă discursurile ținute de el au fost în mod clar eficiente. Reagan a fost un președinte care s-a bucurat vreme îndelungată de o rată înaltă de aprobare din partea publicului, ba chiar și din partea electoratului partidului democrat. Vorbim despre un președinte care fusese și actor la Hollywood timp de mai multe decenii, cu un succes modest. Nu e de mirare că a devenit atât popular, cât și capabil să-și atragă susținerea și aprobarea publicului american prin *cum* se exprima, nu prin *ce* spunea. Am observat în capitolul 1 că vocea, felul de a vorbi și expresiile faciale ale lui Reagan dădeau impresia că e un om sincer, modest, care face apel la o judecată de „bun-simț“. Zâmbetele și contactul vizual cu publicul erau în acord perfect cu punctul de vedere exprimat. Publicul nu avea niciodată impresia că Reagan „se prefăcea“. El era „el însuși“, „autentic“, deși un jurnalist-corespondent trimis la Washington a comentat că talentul principal al lui Reagan a fost acela de a se imagina pe el însuși ca actor în rolul unui președinte.

Comunicarea nonverbală e o parte importantă a factorului de *imagine* despre care vorbeam în capitolul 4. „Procesarea imaginii“ candidaților politici, așa cum apar ei la TV, se bazează pe sensibilitatea publicului față de indiciile nonverbale. Din punct de vedere vizual, fostul președinte Richard Nixon a fost sfătuit să-și îmbunătățească postura, pentru că umerii săi căzuți îl făceau să pară în vârstă și lipsit de energie. În timpul dezbaterii sale televizate cu președintele George Bush din cadrul alegerilor din 1988, candidatul democrat Michael Dukakis a stat cocoțat pe o platformă ca să pară mai înalt.

Cu referire la paralimbaj, Dukakis a primit o lecție usturătoare în privința tonului, care contează mai mult decât cuvintele. În ultima sa

dezbatere televizată cu Bush, Dukakis a fost întrebat dacă s-ar răzgândi și ar ajunge să fie în favoarea pedepsei cu moartea în cazul în care însăși soția sa, Kitty, ar fi violată și omorâtă. Dukakis a răspuns că s-ar opune în continuare pedepsei capitale, spunând că nu există nicio dovadă cum că pedeapsa capitală ar duce la reducerea criminalității și nici că uciderea agresorului lui Kitty ar aduce-o pe ea înapoi din morți. Argumentele sale erau corecte, însă au picat deosebit de prost. Dukakis a fost criticat de toată lumea pentru acest răspuns, chiar și de democrații care erau împotriva pedepsei cu moartea. De ce? Pentru că nu a existat pic de emoție în răspunsul său. Dukakis nu a exprimat nicio emoție cu privire la gândul că soția sa ar putea să aibă parte de o moarte atât de violentă; și nici nu a transmis vreun indiciu nonverbal cum că ar fi știut cât de îngrijorați erau compatrioții săi cu privire la infracționalitatea violentă. Nu contează ce a simțit el cu adevărat câtă vreme în vocea sa nu era nicio emoție, iar pe față nu se vedea niciun semn de suferință. Telespectatorii au fost nevoiți să-și pună niște întrebări: Unde e pasiunea din spatele logicii? Ce fel de om este acesta? Fără îndoială că e un om foarte bun, care ar suferi enorm dacă persoana iubită ar fi vătămată în vreun fel. Doar că Dukakis nu a lăsat deloc această impresie; imaginea sa a fost compromisă, iar această impresie a contribuit la eșecul candidaturii sale.

Acum, că v-ați reîmprospătat memoria, să mai aducem la suprafață câteva amintiri. Vizualizați și reascultați în minte discursurile lui John F. Kennedy, Martin Luther King Jr, Mihail Gorbaciov și Jesse Jackson. Ținând cont de stilul nonverbal al fiecăruia dintre acești comunicatori deosebiți, să vedem ce ne spun studiile cu privire la comunicarea nonverbală ca factor de influență socială. În următoarele secțiuni vom descoperi că *modul* în care cineva spune ceva poate să aibă un efect la fel de semnificativ precum *ce anume* spune și că acest efect apare de obicei fără ca noi să fim conștienți de indiciile care ne apropie sau ne îndepărtează de influența socială. Vom vedea că anumite aspecte ce țin de voce (precum volumul sonor) și contactul vizual au un impact asupra impresiilor și atribuirilor pe care le facem despre controlul în schimburile sociale; emoțiile pot apărea în expresiile faciale și pot, la rândul lor, influența

emoțiile persoanelor care le percep; minciunile pot fi date „în vileag" de indicii nonverbale; iar anumite caracteristici ce țin de voce și gesturi afectează persuadarea și chiar și autopercepția.

A citi oamenii: formarea impresiilor pe baza vocii și a feței

Componentele vizuale și paralingvistice ale vorbirii afectează impresiile pe care ni le facem cu privire la ceilalți și, de obicei, noi suntem conștienți de aspectele nonverbale care pot crea o anumită impresie. Ne folosim de ele pentru a gestiona impresia pe care o creăm noi și pentru a citi gesturile nonverbale ale altor oameni care ni se adresează. O persoană care se înroșește ușor și evită contactul vizual cu persoane nou-cunoscute va fi probabil văzută drept timidă. O persoană care (atunci când vorbește cu tine) își mișcă gâtul, capul și umerii de parcă ar forma un singur element și ale cărei mâini, încheieturi și brațe se mișcă în același mod „unitar" transmite mesajul că este o persoană cu un statut înalt. Emoțiile trecătoare, precum furia, dau la rândul lor semnale nonverbale pe care le putem căuta în mod conștient, cum ar fi o privire intensă și fixă și un ton ridicat. Profesorii de dramaturgie, precum și regizorii îi învață pe actori gesturi și expresii specifice de care se pot folosi pentru a stârni anumite emoții în rândul spectatorilor. Dat fiind că noi suntem conștienți de aceste semnale, putem spune că, în cadrul unei culturi, anumite comportamente expresive devin norme: noi, toți, dezvoltăm devreme în viață anumite obiceiuri similare de exprimare a emoțiilor și trăsăturilor și învățăm să recunoaștem și să identificăm aceste expresii la ceilalți (Mehrabian, 1981).

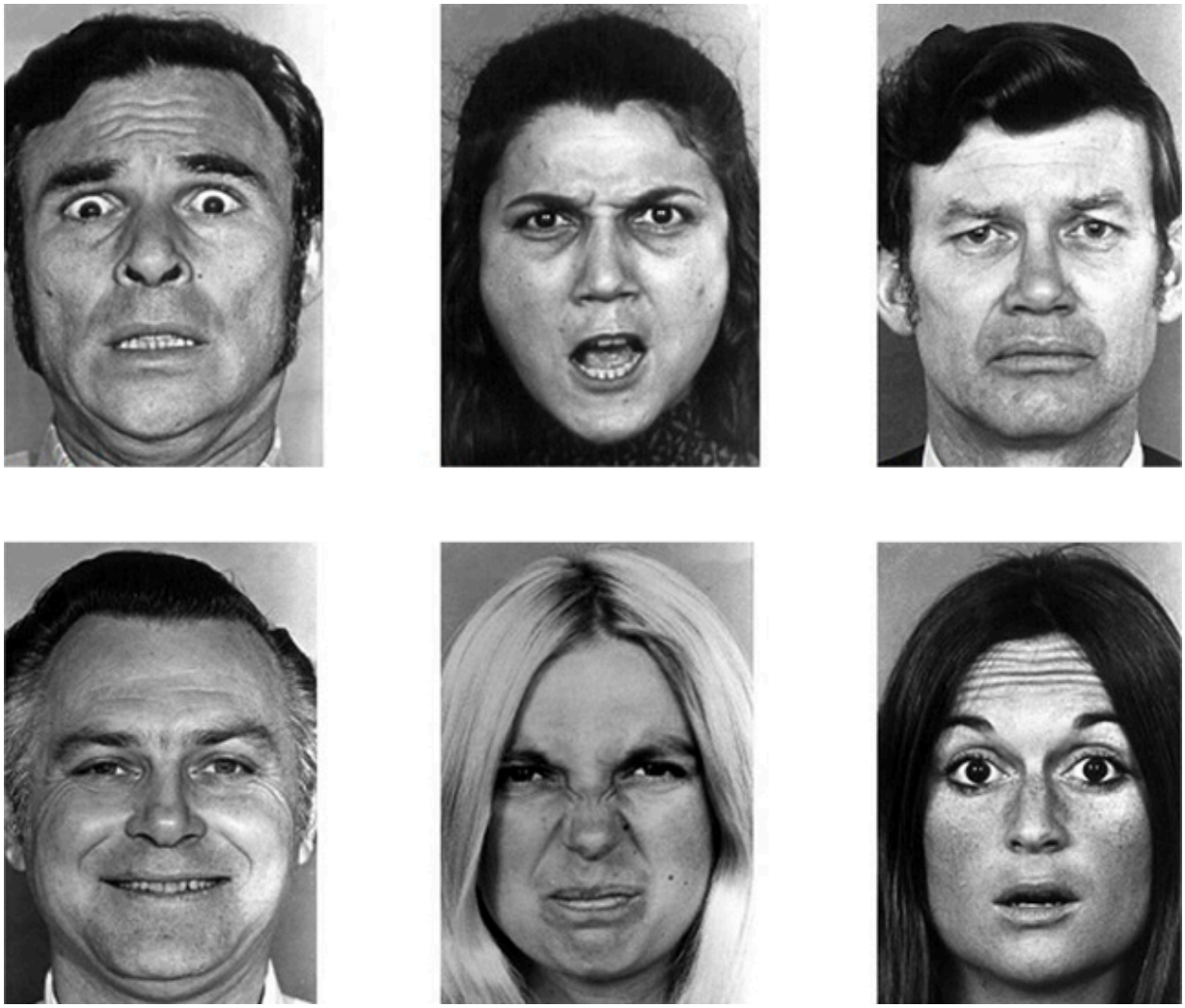


Figura 7.2 Ce emoții trăiesc aceste persoane? Există dovezi în sprijinul ideii că aceste expresii faciale reprezintă șapte emoții universal recunoscute. În imagine, puteți vedea expresii pentru: frică, furie, tristețe, fericire, degust și surpriză. (Din Ekman și Friesen, 1986.)

Există cel puțin șapte emoții fundamentale care sunt trăite în toate culturile și sunt asociate pretutindeni cu aceleași expresii faciale (Ekman și Friesen, 1971; 1986). Aceste *expresii universale* emoționale sunt reprezentate în figura 7.2. Atunci când aceste expresii faciale le-au fost prezentate unor studenți americani, unor membri ai unor comunități nealfabetizate din Noua Guinee, unor copii începând cu vârsta de șase ani, precum și altor grupuri diverse de subiecți, toți aceștia au recunoscut emoțiile exprimate de fiecare expresie. Atunci când oameni din diverse culturi și grupe de vârstă sunt rugați să exprime facial o emoție, o exprimă în același fel.

Modul în care noi *folosim* indiciile nonverbale pentru a deduce caracteristicile unei persoane reprezintă un exemplu de cum aplicăm euristica evaluativă. Întrucât comportamentul nonverbal reflectă de obicei o anumită trăsătură, o metodă rapidă de a „citi" oamenii este să te uiți la ce fac ei în loc să analizezi sistematic ce spun. Dacă un vorbitor se exprimă fluent și repede, sigur „se pricepe". Dacă amicul tău zâmbește când vede copii, sigur îi plac copiii. Situațiile cele mai interesante pentru tema acestui capitol sunt acelea în care noi inferăm inconștient — automat — anumite lucruri pe baza unui comportament nonverbal, deci fără nicio intenție explicită de a „citi" o persoană.

Cine e șeful? Cel cu gura mare. Acest gen de influență inconștientă și subtilă este ilustrată foarte bine de un studiu al variabilelor paralingvistice ale nivelului sonor al vorbirii. Când spunem despre o persoană că vorbește „tare", următorul cuvânt care ne trece prin minte este „enervantă". O persoană cu gura mare nu este prea simpatizată. Pe de altă parte, oamenii nu prea sunt atenți la cuvintele unei persoane care vorbește prea delicat. După cum am văzut în capitolul 3, cercetările indică faptul că observatorii atribuie mai multă putere cauzală și control persoanelor care le atrag atenția mai mult într-o întâlnire socială. Pe baza acestor inferențe, o echipă de cercetători a propus ipoteza conform căreia, dacă oamenii sunt mai atenți la vocea mai puternică a unei persoane care conversează cu o alta, ar trebui să atribuie mai multă influență conversațională persoanei cu vocea mai puternică, dacă această voce nu este enervant de puternică (Robinson și McArthur, 1982).

Pentru a testa această idee, au rugat o serie de subiecți să asculte o conversație de 5 minute în care vocile participanților s-au auzit în condiții sonore diferite prin boxe diferite. Vocea persoanei A s-a auzit la 75 de decibeli; iar vocea persoanei B, la 70 de decibeli. Diferența este una mică, de-abia sesizabilă, însă a fost suficient de mare încât să-i determine pe subiecți să fie mai atenți la vocea mai puternică. Și, după cum ne așteptăm, subiecții au evaluat partenerul de conversație cu vocea mai puternică — vorbitorul A — ca având un rol cauzal și o putere de control mai mare în conversație și, de

asemenea, ca fiind mai prietenos și mai logic. Media evaluărilor este prezentată în figura 7.3. Observați că impactul unei voci puternice nu are nimic de-a face cu cine ce spune. Atunci când situația s-a inversat și vorbitorul B a vorbit cu o voce mai tare, în timp ce toate celelalte aspecte ale conversației au rămas la fel, impresia că vorbitorul A are cea mai mare influență cauzală a fost mult redusă (pare să mai fi persistat un pic doar fiindcă vorbitorul A avea un ton mai răspicat). Cine a fost evaluat acum ca fiind mai prietenos și mai logic? Desigur, vorbitorul B.

Cei cinci decibeli diferență au avut o mare contribuție la modul în care studenții au evaluat vorbitorii. Dacă le-am spune subiecților că evaluările „perspicace și de bun-simț" pe care le-au făcut cu privire la atributele sociale și cognitive ale altor persoane au fost manipulate printr-o variabilă ce ține de volumul sonor al vocii, ce credeți că ar spune? „Nu se poate așa ceva!" Iar noi am răspunde că se poate: la asta duce lipsa vigilenței și a procesării conștiente!

Volumul sonor al vocii (și deci proeminența vocii) influențează impresiile

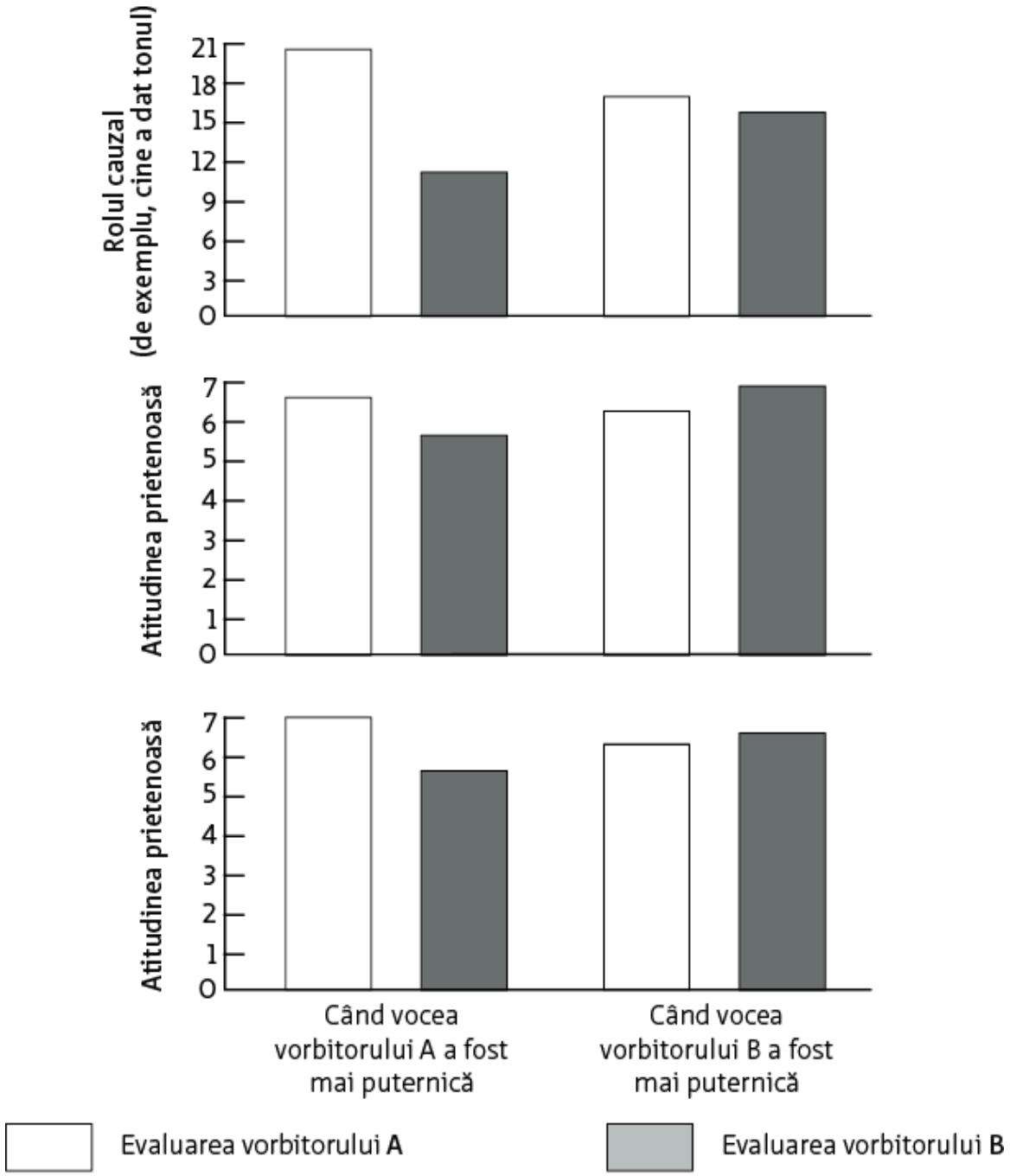


Figura 7.3 Subiecții au ascultat înregistrarea unei convorbiri dintre două persoane, vorbitorul A și vorbitorul B. Convorbirea a fost aceeași, însă fie vorbitorul A, fie vorbitorul B au vorbit cu o intensitate cu 5 decibeli mai mare față de celălalt vorbitor. Persoana care a vorbit mai tare a fost evaluată ca fiind mai prietenoasă și mai logică. Vorbitorul A a fost în general considerat a avea mai multă influență asupra conversației, însă diferența a fost mult mai mare atunci când

vocea vorbitorului A a fost mai puternică. (Din Robinson și McArthur, 1982. Copyright: The American Psychological Association.)

Puternicele manifestări ale puterii. Acest studiu sugerează că puterea și influența pot fi comunicate prin intermediul intensității sau volumului sonor al vocii. Mesajul pentru femei este clar: vorbiți mai tare sau veți fi judecate ca fiind mai puțin influente decât bărbații cu mai puțină expertiză profesională, dar cu vocea mai puternică. Atunci când își evaluează profesorii, studenții de ambele sexe spun că profesoarele sunt mai puțin „dinamice/entuziaste" decât profesorii. Însă doar studenții, nu și studentele, permit ca această evaluare, bazată în mare parte pe stilul comportamental, să-i influențeze atât de mult, încât să considere că profesoarele au mai puțină expertiză profesională, sunt mai puțin organizate și sunt mai greu de înțeles (Basow, 1986).

O paletă întreagă de comportamentele nonverbale semnalizează cine domină într-o întâlnire față în față, precum și cine are mai multă credibilitate când se adresează unui public. Atunci când și-a îndreptat mai mult privirea către public, vorbitorul a fost evaluat ca fiind mai priceput, mai informat și mai experimentat, dar și mai onest, mai prietenos și mai amabil (Beebe, 1974). Deci nu trebuie doar să te uiți pe unde mergi, ci și către cei cărora le vorbești. Într-o discuție dintre două persoane, persoana dominantă — pe baza statusului, expertizei sau a unei alte caracteristici — de obicei are o proporție de *dominanță vizuală* mai mare (Exline și colab., 1975). Prin comparație cu partenerul de discuție, persoana dominantă se uită mai mult timp la acesta atunci când vorbește și îl privește mai puțin atunci când îl ascultă. Persoanele cu putere se uită la tine atunci când vorbesc ele, dar nu sunt obligate să se uite la tine atunci când tu le vorbești. În plus, persoana dominantă zâmbește mai puțin, gesticulează mai mult și își împinge bărbia în față mai des decât persoana mai puțin dominantă. O serie de cercetări fascinante arată că adolescenții și tinerii pun în practică aceste manifestări de putere în mod automat și inconștient și că un observator extern poate face inferențe privind relațiile de putere pe baza acestor

manifestări (Dovidio și Ellyson, 1982; Dovidio și colab., 1988a și 1988b).

Într-unul dintre aceste studii, mai multe perechi formate din studenți și studente au discutat, într-o ordine aleatorie, trei subiecte: un subiect cu care bărbații erau mai familiarizați (schimbarea uleiului de la mașină), un subiect cu care femeile erau mai familiarizate (croitul unei rochii) și unul „neutru“ din punctul de vedere al genului persoanelor implicate în convorbire. Conversațiile au fost înregistrate pe casete video, iar comportamentul verbal și cel nonverbal au fost mai târziu analizate pe baza înregistrărilor. Atunci când subiectul conversației era mai familiar pentru studenți decât pentru studente, studentul era cel ce domina conversația, inițiind discuția și vorbind în general mai mult, ceea ce se potrivește cu statutul superior pe care îl avea pe baza unei expertize mai bune în raport cu subiectul discuției. Studenții și-au manifestat puterea și în mod nonverbal. Prin comparație cu partenerelor lor de discuție, bărbații au dominat vizual mai mult, au zâmbit mai puțin, au gesticulat mai mult și și-au împins bărbia în față mai des.

Atunci când subiectul discuției era mai familiar pentru studente, care aveau un statut superior din această perspectivă, tiparul opus a predominat. Femeile au dominat conversația și și-au manifestat puterea în mod nonverbal. Ce credeți că s-a întâmplat în timpul discuțiilor pe teme care nu erau specifice pentru un gen sau altul (grădinile de legume, de ex.)? În absența expertizei specifice bărbaților sau femeilor, au mai existat, oare, manifestări ale puterii? Ei bine, da, au apărut și au avut un tipar sexist. Bărbații și-au asumat dominanța în cadrul discuțiilor despre grădinile de legume, arătând acest lucru prin comportamentul lor vizual, facial și prin gesturi. Subiecții s-au comportat conform rolurilor tradiționale. Atunci când niciunul dintre parteneri nu avea vreo expertiză sau experiență privind tema conversației, bărbatul își asuma rolul dominant și își manifesta dominanța, astfel încât femeia și ceilalți observatori să remarce acest lucru. Nici bărbații și nici femeile din acest studiu n-au conștientizat modul în care comportamentul lor nonverbal corespundea atât expertizei, cât și sexismului cu rădăcini culturale. O idee ce se desprinde din acest gen de cercetări este că „diferențele

de comportament nonverbal la nivel de sex și gen pot reprezenta variabile subtile, dar semnificative pentru modelarea relațiilor de putere dintre bărbați și femei“ (Dovidio și colab., 1988b, p. 586).

Diferențele dintre oameni la nivel de *stil comportamental* contribuie la crearea unor structuri cognitive diferite în mintea observatorilor, dar și a celor care interacționează. Se formează astfel judecăți evaluative și atitudini conform cărora cei care au un statut înalt și putere sunt percepuți ca fiind mai competenți și mai inteligenți. Oamenii îi ascultă cu mai multă atenție, iar lucrurile pe care aceștia le spun au un impact mai mare, ceea ce duce la un ciclu al profețiilor autoîmplinite.

Pentru a demonstra acest efect, cercetătorii au introdus variații sistematice ale stilului comportamental al persoanei care juca rolul unui jurat într-un proces al unui caz de vătămare. Juratul în cauză a susținut o idee complet deviantă despre cât de mari ar trebui să fie despăgubirile. Argumentele lui au fost înregistrate pe casetă video și urmărite de subiecții care trebuiau să ia o decizie. Acești subiecți au fost cel mai mult influențați când juratul a avut un stil comportamental care indica un statut superior — care impunea deferență — și cel mai puțin influențați atunci când juratul a jucat rolul unei persoane cu statut inferior — care arăta deferență. Este important de reținut că juratul a prezentat argumente identice în filmarea de pe caseta video: conținutul a rămas constant, doar stilul era diferit. Impactul juratului a fost mai mare atunci când a avut comportamente ce indicau un statut înalt decât atunci când fusese descris juraților care având o ocupație cu un statut înalt, fără însă să se și manifeste ca atare (Lee și Ofshe, 1981).

Manifestări încrezătoare ale încrederii de sine. Exprimarea *încrederii de sine* este esențială în persuadare, mai ales în interacțiunile dintre două persoane. Într-o serie de studii la care au participat perechi de subiecți în calitate de jurați care dezbăteau un caz, un cercetător a observat că persoanele care persuadau (cei care își convingeau partenerul să-și schimbe verdictul) foloseau cuvinte ce exprimau încrederea de sine, în vreme ce persoanele care erau persuadate în cadrul acestor interacțiuni persuasive în diadă foloseau mai multe

cuvinte ce exprimau îndoiala (London, 1973). După aceea încrederea de sine, care fusese exprimată în mod natural în primul studiu, a fost manipulată experimental pentru a se demonstra că este variabila cauzală în tot acest proces de persuasiune. Cercetătorul a separat cuvintele de stilul comportamental, punându-l pe actor să mimeze pronunțarea acelorași cuvinte, care apoi au fost prelucrate în trei înregistrări video diferite cu diferite intensități ale exprimării încrederii de sine.

Rezultatele sunt clare: încrederea de sine exprimată este un predictor crucial al persuadării în situații interpersonale, fie că vorbim despre exprimarea lingvistică, fie că vorbim despre exprimarea paralingvistică. Și totuși, încrederea de sine exprimată în prea multe cuvinte poate duce la enervarea celeilalte persoane. În general, strategia folosită de subiecții de sex feminin care au avut cel mai mare succes persuasiv a fost de a schimba perspectiva persoanei pe care încercau să o persuadeze, menținând în același timp conexiunea socială cu aceasta. Acești subiecți de sex feminin au folosit două tactici pentru a-și atinge scopul complex: (1) exprimarea încrederii în capacitatea și cauza lor, dar (2) scăzând presiunea persuasivă și încercând să fie pe placul celeilalte persoane odată ce devenea clar că au câștigat războiul și și-au atins ținta. În felul acesta reușeau să devină influente, dar să-și facă și prieteni. De obicei niciuna dintre părțile implicate nu era conștientă de interacțiunea dintre această strategie mai „profundă“ și mecanismele prin care ea se exprima.

Limbajul nonverbal al emoțiilor și minciunilor

Unii teoreticieni au sugerat că *cele mai multe* informații utile pentru formarea impresiilor și citirea emoțiilor vin dinspre mesajele nonverbale mai curând decât dinspre cele verbale (Mehrabian, 1972). Dar, oare, așa este?

Într-un studiu, subiecții au fost expuși la câteva fragmente dintr-o dezbatere politică în care vorbitorul exprima în mod clar emoții pozitive sau negative (Krauss și colab., 1981). Unii dintre subiecți au văzut înregistrările nemodificate ale acestor fragmente și au

identificat fără probleme tonalitatea emoțională a diverselor fragmente de discurs. În cazul altor subiecți, cercetătorii au organizat un soi de competiție între canalele de comunicare, eliminând unul sau mai multe canale din fragmentele prezentate. Subiecții dintr-un lot au citit transcrierea înregistrărilor; ei au avut acces doar la cuvinte, fără informație vizuală și cu foarte puțină informație paralingvistică. Subiecții din alt lot au avut acces doar la informația vizuală fiindcă au urmărit înregistrarea video fără sunet, ceea ce a însemnat că n-au avut acces nici la limbaj, nici la paralimbaj. Subiecții din alt grup au ascultat înregistrarea în care vorbirea fusese modificată astfel încât să fie ininteligibilă, însă rămăseseră caracteristicile paralingvistice de volum sonor și timbru vocal. Care dintre aceste canale a comunicat cel mai bine emoția? Cuvântul scris? Informația vizuală? Dimensiunea paralingvistică? De departe cele mai corecte evaluări ale emoției au apărut în raport cu *textul scris* al înregistrării, acolo unde nu era disponibilă nicio informație de tip nonverbal. Evaluările făcute de subiecții care au citit transcrierea discursului au fost aproape la fel de corecte precum evaluările făcute în condițiile în care toate informațiile erau prezente.

Este de mirare că s-a întâmplat așa? Nu neapărat. În ciuda părerii populare și chiar a temei principale a acestui capitol, limbajul este cel mai bun vehicul de comunicare a emoției (Brown, 1986). Cuvintele și regulile limbajului sunt instrumente incredibil de flexibile și ample. Canalele nonverbale sunt totuși foarte utile pentru citirea emoțiilor. În studiul despre care am vorbit, canalul lingvistic (transcrierea discursului) a fost cel mai bun pentru detectarea emoțiilor (în condițiile în care exista doar un canal de comunicare), însă nu a fost la fel de bun precum *toate* canalele împreună. În acest ultim caz, au fost de ajutor și indiciile nonverbale, pe lângă cuvinte.

Indiciile vizuale și paralingvistice sunt esențiale pentru transmiterea emoției în circumstanțe în care cuvintele în sine nu oferă indicii sau chiar dau indicii care pot crea confuzii. Atunci când conținutul verbal este lipsit de emoție, uneori chiar în mod intenționat, nu prea avem pe ce să ne bazăm în afară de aspectele nonverbale. Atunci când ne confruntăm cu un „mesaj ambiguu“, de exemplu, când indiciile nonverbale indică emoții contrare celor

exprimate prin cuvinte, ne ghidăm în funcție de indiciile faciale și corporale mai mult decât în funcție de cele verbale. Puțin mai târziu vom analiza anumite situații în care indiciile nonverbale comunică mai mult (sau altceva) decât cuvintele, și anume atunci când cineva minte sau înșală. Totuși, mai întâi vom examina un alt gen de teme pentru a susține rolul important al comunicării nonverbale în procesele de influență — este vorba despre rolul comportamentelor nonverbale în provocarea unor emoții, fără ca noi să fim conștienți de acest lucru.

Expresiile faciale. Fața reprezintă un rezervor deosebit de bogat de indicii privind emoția resimțită, iar expresiile faciale pot stârni emoții în alte persoane. O bună demonstrație în acest sens vine dintr-un studiu în care au fost examinate reacțiile emoționale la înregistrări video, fără sunet, ale discursurilor ținute de Ronald Reagan, „Marele Comunicator" (McHugo și colab., 1985). Atât susținătorii lui Reagan, cât și opozanții lui au urmărit înregistrări de câte 1 minut în care președintele apărea filmat de la umeri în sus. Fiecare înregistrare îl prezenta într-o anumită stare emoțională din patru categorii de emoții: neutru, fericit și sigur pe el, evaziv și temător, precum și mânios și încolțit (vezi figura 7.4). S-au înregistrat mai multe valori ale reactivității fiziologice în timp ce subiecții urmăreau fiecare clip, printre care și evaluarea tensiunii musculare faciale. După fiecare clip, subiecții au spus ce emoții au resimțit *ei înșiși*. Toate clipurile non-neutre din punct de vedere emoțional au stârnit reacții fiziologice în rândul subiecților, printre care și pulsul crescut. În plus, tensiunea musculară de la nivelul feței a arătat o „imitare" empatică a emoției exprimate de Reagan. La nivel fiziologic, emoțiile comunicate de Reagan prin expresii faciale au produs un efect similar în rândul subiecților. De exemplu, fericirea sau siguranța de sine manifestate de Reagan s-a reflectat în zâmbetele de pe fețele subiecților, iar furia și frica sa i-au făcut pe subiecți să-și încrunte sprâncenele. Aceste reacții s-au întâlnit atât la susținătorii președintelui, cât și la oponenții lui.

Atitudinea față de Reagan însă a avut un efect asupra emoțiilor pe care subiecții au spus că le-au simțit după ce au urmărit o anumită

înregistrare. Susținătorii lui Reagan au raportat emoții pozitive și pline de căldură atunci când Reagan și-a exprimat nonverbal fericirea, dar furie și trăiri negative atunci când președintele arăta supărat sau încolțit. În schimb, persoanele care nu-l simpatizau, mai ales suporterii devotați ai partidului democrat, au raportat emoții negative fără legătură cu emoțiile exprimate de Reagan.

Ce ne spun aceste rezultate? În esență, ele demonstrează că expresiile emoționale vizibile pe fața unui vorbitor pot să *provoace* reacții emoționale în rândul spectatorilor. Reacțiile „instinctive" la nivel fiziologic corespund reacțiilor vorbitorului, la fel cum zâmbim de obicei când vedem pe cineva că zâmbește sau la fel cum fața noastră exprimă durerea atunci când vedem

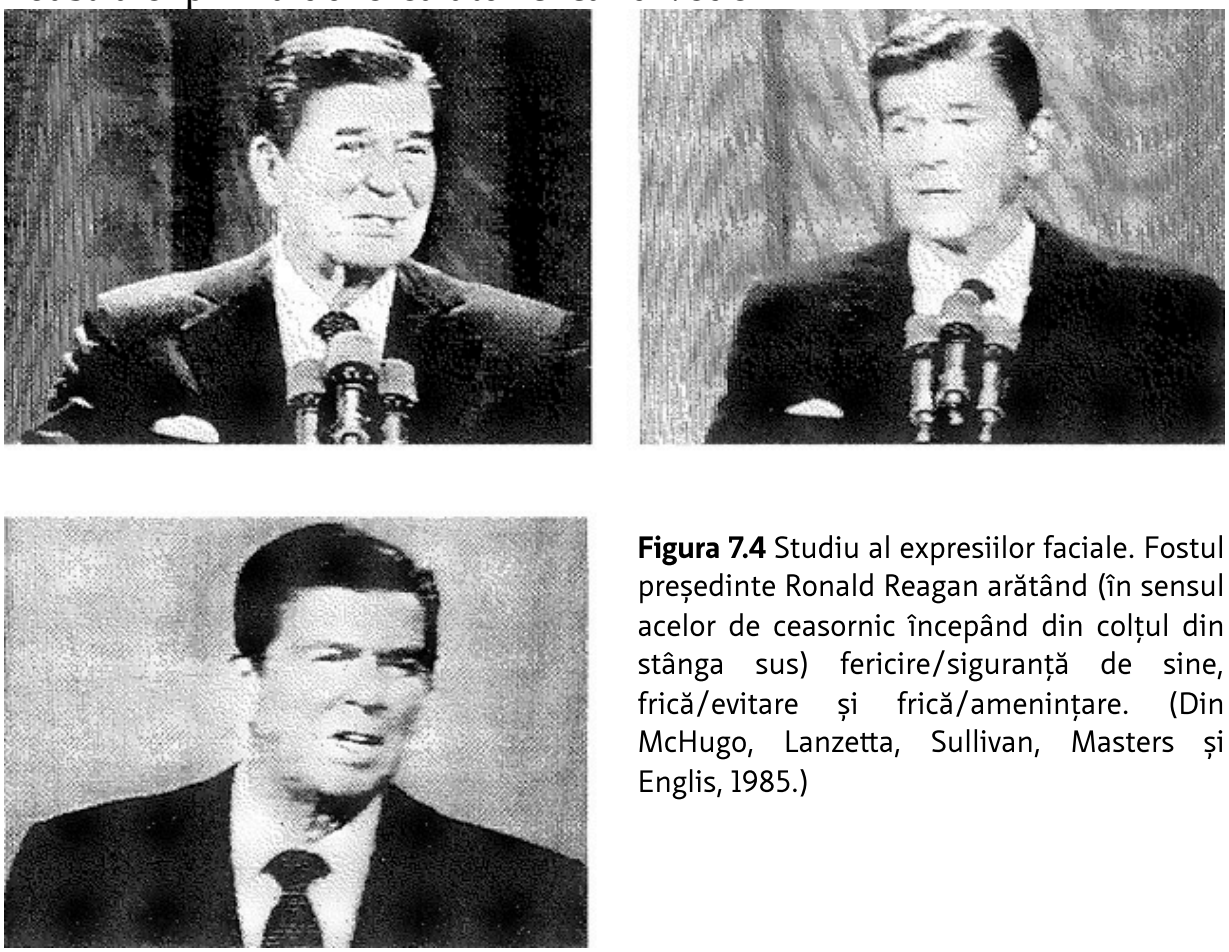


Figura 7.4 Studiu al expresiilor faciale. Fostul președinte Ronald Reagan arătând (în sensul acelor de ceasornic începând din colțul din stânga sus) fericire/siguranță de sine, frică/evitare și frică/amenințare. (Din McHugo, Lanzetta, Sullivan, Masters și Englis, 1985.)

pe cineva că suferă. Odată ce aceste reacții automate intră în legătură cu gândurile și atitudinile deja existente, emoția care este exprimată

în mod conștient poate sau nu să mai semene cu emoția vorbitorului, deși este tot o emoție.

Aceste studii au o deosebită importanță în lumea imaginilor televizate. Persoanele publice care sunt capabile să-și controleze expresiile faciale pot să modeleze impresia pe care ceilalți și-o formează despre ele, stârnind emoții pozitive în rândul spectatorilor ce îi urmăresc la știrile de la televizor, câtă vreme spectatorii respectivi nu îi antipatizează deja. Studiile de evaluare ulterioară (*follow-up*) în cazul cercetării descrise mai sus au arătat că studenții care avuseseră o atitudine neutră au raportat o atitudine pozitivă față de Reagan după ce i-au urmărit expresiile ce denotau fericire și siguranță de sine (Lanzetta și colab., 1985).

Candidații atenți la imaginea lor pot avea rezultate chiar mai bune dacă prezentatorul știrilor de la TV îi simpatizează. Motivul nu este că prezentatorul știrilor își va declara public susținerea — întrucât nu ar avea voie să facă acest lucru —, ci pentru că prezentatorii își pot indica preferințele politice prin expresiile faciale, transmițând aceste preferințe unor telespectatori, la fel cum Reagan comunica prin expresiile sale faciale cu sistemul afectiv al subiecților din cercetările descrise mai sus. Știm că așa se întâmplă fiindcă s-au făcut studii interesante în acest sens.

De la Mona Lisa la Peter Jennings. Acest studiu s-a axat pe alegerile prezidențiale din 1984 unde au candidat Ronald Reagan, președintele în funcție la acea vreme, și democratul Walter Mondale (Mullen și colab., 1986). În prima etapă a cercetării s-au făcut înregistrări pe casete video ale programelor de știri de seară difuzate de cele mai mari trei canale de televiziune timp de 8 zile înainte de ziua alegerilor. În etapa a doua, cercetătorii au rugat mai mulți studenți să evalueze expresiile faciale ale prezentatorilor știrilor de seară de la cele trei canale TV atunci când difuzau știri despre Reagan sau despre Mondale. Evaluările au indicat faptul că nici Dan Rather — de la CBS —, nici Tom Brokaw de la NBC nu au exprimat facial o intensitate diferită a emoțiilor plăcute atunci când vorbeau despre Reagan sau Mondale. Fiecare dintre cei doi prezentatori avea o expresie facială la fel de plăcută (nu exagerată) atunci când știrile

se refereau la fiecare dintre cei doi candidați. În schimb, Peter Jennings, de la postul de televiziune ABC, a arătat un bias puternic pozitiv în favoarea lui Reagan; fața lui „se lumina toată“ atunci când vorbea despre Reagan, expresie care dispărea când relata despre Mondale. Importanța zâmbetului lui Jennings s-a vădit în ultima etapă a studiului, realizată în primăvara de după alegeri. Aproximativ 200 de alegători din cinci orașe de pe Coasta de Est și din centrul Statelor Unite au răspuns unui sondaj telefonic. Ei au fost întrebați ce program de știri de seară urmăresc de obicei la televizor și cu cine au votat. Printre cei care au votat, 63% dintre cei care urmăreau programele CBS și NBC votaseră pentru Reagan. În schimb, 75% dintre telespectatorii lui Peter Jennings votaseră pentru Reagan. Oare zâmbetul unui prezentator TV a influențat alegerea următorului președinte?

Cercetătorii cred că da. Ei susțin că expresiile faciale pozitive ale lui Jennings au stârnit afecte pozitive printre telespectatori, afecte ce au devenit asociate cu Reagan, obiectul care se asocia cu acele expresii pozitive. O altă posibilitate este că persoanele care deja se gândeau să voteze pentru Reagan urmăreau postul ABC mai des *exact*, pentru că părea să fie pro-Reagan. Însă acest lucru e mai greu de crezut. Cercetările independente sugerează că, în raport cu *conținutul* știrilor, ABC era, de fapt, mai puțin pro-Reagan decât alte canale de televiziune (Clancey și Robinson, 1985). Prin urmare, ideea că expresiile faciale ale unui prezentator de știri au influențat atitudinile votanților este cea mai probabilă explicație — o explicație de care ar trebui să ținem cont în cercetare, date fiind implicațiile politice. Iată cum, în acest fel, am găsit un nou înțeles pentru expresia: „a te lua după aparențe“.

A minți e necinstit, a detecta minciuna e ceva omenesc. Două aspecte centrale ale credibilității pe care o atribuim unei persoane care comunică sunt onestitatea și buna credință, pe lângă expertiza în sine. Când simțim că cineva „ne aburește“ sau ascunde ceva, credibilitatea sa se prăbușește. Judecata cu privire la lipsa de onestitate a cuiva se bazează uneori pe indicii nonverbale, pentru că oamenii vorbesc și se comportă diferit atunci când încearcă să înșele

pe cineva, deși diferențele sunt destul de subtile (Ekman, 1985). În cadrul unor cercetări în care au fost comparați subiecți cărora li s-a spus să spună minciuni despre ei înșiși sau despre un anumit eveniment la care au asistat cu subiecți cărora li s-a spus să fie onești, mincinoșii au avut tendința să vorbească mai încet și pe o tonalitate mai înaltă, să-și ajusteze postura mai des, să zâmbească mai puțin și să evite contactul vizual (Apple și colab., 1979; Zuckerman și colab., 1981). În plus, un mincinos face mai multe greșeli de vorbire și ezită mai des atunci când răspunde la întrebări.

De ce ne manifestăm noi în acest fel? Două dintre cele mai importante motive sunt *scăpările* și interferența cognitivă. *Scăpările* înseamnă că, oricât am încerca noi să părem sinceri când, de fapt, mințim, acest lucru ne provoacă anxietate. Chiar dacă reușim să controlăm unul sau mai multe canale de comunicare, tot ne vom da în vileag anxietatea sau alte emoții autentice într-un fel sau altul, printr-un alt canal de comunicare (Ekman și Friesen, 1969). Canalul unde apar „scăpări" este desigur și cel care este *cel mai puțin controlabil*. Canalul verbal, cuvintele pe care noi le alegem în mod conștient, este cel mai controlabil. Interesant este că și expresiile faciale pot fi și ele controlate destul de mult, însă nu complet (Ekman și colab., 1988). Studiile sugerează că cel mai puțin controlabile sunt mișcările corporale și vocea (Scherer și colab., 1986). O baladă rock din anii '70 lansează un avertisment către o soție infidelă că „nu-ți poți ascunde privirea mincinoasă". Cercetările arată că, de fapt, ea ar urma să aibă dificultăți și mai mari în a-și ascunde tremuratul picioarelor și al vocii.

Înșelătoria presupune și mult efort mental. Minciunile sunt rar spontane; ele presupun un proces de inventare și concentrare a atenției asupra logicii și concordanței. Îndeplinirea acestor cerințe ne ocupă mintea în bună parte, așa că suntem mai puțin capabili să fim complet coerenți. Așa se explică faptul că avem un discurs mai șovăitor atunci când mințim, iar descrierile unor incidente inventate par forțate și rigide (Koehnken, 1985).

Noi știm pe baza cercetărilor care sunt acele comportamente nonverbale care însoțesc minciunile. Dar, oare, pot oamenii să identifice o minciună și deci să anihileze încercările de influențare

construite pe baza minciunilor? Multe dintre caracteristicile nonverbale ale minciunilor sunt exact cele pe care oamenii spun că se bazează atunci când vor să descopere o minciună. De fapt, atunci când suspectează că la mijloc e o înșelătorie, oamenii se bazează cel mai mult pe ceea ce percep din canalele cel mai puțin controlabile — postura și paralimbajul — și cel mai puțin pe cuvintele care pot fi extrem de ușor de controlat — o strategie foarte bună. Din păcate, capacitatea umană de a detecta o minciună nu este una nemaipomenită. Este mai bună decât purul act de a ghici, dar nu cu mult mai bună (Brown, 1986). O analiză a studiilor despre detectarea minciunii a descoperit o acuratețe de 57% a judecăților de tip da/nu cu privire la posibilitatea ca o anumită persoană-stimul să mintă (Kraut, 1980). Dacă subiecții ar fi fost în situația de a ghici, ar fi avut dreptate în 50% dintre cazuri.

Să vedem acum din ce altă perspectivă putem să privim aceste rezultate descurajatoare. Rezultatele despre care vorbim se referă la abilitatea de a detecta minciuna sau minciunile unei persoane străine în absența unui context adecvat. În aceste condiții, oamenii caută indiciile potrivite pentru a detecta o minciună, dar nu se gândesc că există și alte explicații pentru acele comportamente nonverbale. Poate că persoana în cauză este timidă, se grăbește sau este în general mai anxioasă. Un bun exemplu este un studiu realizat în aeroportul din Syracuse, New York (Kraut și Poe, 1980). Pasagerii care așteptau avionul au fost rugați să participe la o simulare în care ei trebuiau să încerce să treacă prin controlul vamal fără să fie reținuți sau cercetați. Jumătate dintre voluntari au primit marfă de contrabandă (de exemplu, un plic de pudră albă) cu care să treacă prin vamă și li s-a promis un premiu de până la 100 de dolari dacă reușeau. Nici personalul de la controlul vamal (cei care ar fi trebuit să fie experți în detectare înșelătoriei), nici locuitorii din statul New York (non-experți) care au urmărit înregistrările întrevederilor de la vamă n-au reușit să identifice foarte precis cine transporta mărfuri în mod ilegal și cine nu. De fapt, de multe ori au fost mai bănuitori față de cei nevinovați decât față de traficanți. Însă majoritatea au indicat aceleași persoane ca fiind suspecte, mai ales persoane care păreau agitate și care „ezitau înainte să răspundă, dădeau răspunsuri scurte,

își mișcau mereu corpul și evitau contactul vizual" (p. 794). Toate aceste comportamente apar de multe ori atunci când cineva minte. Însă subiecții nu s-au gândit că aceste comportamente nu reprezentau un indicator foarte bun în *situația respectivă* (contrabanda) și că acele comportamente pot avea o legătură și cu anumite caracteristici personale și situaționale despre care ei nu știau nimic.

Gândiți-vă acum la situația în care dvs. personal ați cunoaște foarte bine contextul în care cineva este suspectat de o înșelătorie și mai cunoașteți câte ceva și despre personalitatea acestuia și despre posibilele sale motive. În aceste circumstanțe, probabil că ați fi mai bun la detectarea unei minciuni decât niște subiecți dintr-un studiu de laborator sau dintr-un aeroport, încercând să evalueze acțiunile unei persoane complet străine.

Persuadarea și comunicarea nonverbală

Sentimentele și impresiile cu privire la persoanele care comunică sunt clar influențate de aspectele nonverbale ale mesajelor pe care le transmit. În mod rapid și inconștient, noi răspundem la anumite expresii nonverbale, făcând atribuiri cu privire la autoritate și la gradul de încredere, precum și resimțind o anumită atracție sau repulsie. Aceste reacții față de persoana care comunică pot influența gradul în care schimbarea de atitudine promovată de mesaj chiar are loc. Cercetările arată că indiciile nonverbale pot afecta persuadarea prin modelarea impresiilor vorbitorului. Un studiu a descoperit că, atunci când au fost rugați să încerce să schimbe atitudinea cuiva, și nu doar să comunice o informație, studenții participanți la studiu au vorbit mai repede, mai tare și mai fluent, având expresii faciale mai plăcute și mai mult contact vizual cu publicul (Mehrabian și Williams, 1969) — exact lucrurile la care ne-am fi așteptat pe baza discuției din paginile precedente. Ba chiar mai mult, au evaluat mesajele însoțite de aceste trăsături ca fiind mai convingătoare. Acei consilieri-psihologi care foloseau o voce cu un strop mai puternică au fost evaluați ca fiind mai eficienți decât colegii lor care nu vorbeau la fel de tare (Packwood, 1974). Persoanele atractive din

punct de vedere fizic tind să fie și mai persuasive și, de asemenea, deși probabil nu este doar o coincidență, vorbesc cu puțin mai rapid și mai fluent când încearcă să influențeze alte persoane (Chaiken, 1979).

Viteza vorbirii pare să fie un indiciu nonverbal foarte puternic. Ați observat că a fost des menționat în paragrafele anterioare. Acum imaginați-vă ce a observat o echipă de cercetători atunci când a mers într-un mall din Los Angeles și i-a rugat pe oameni să asculte, să evalueze și să indice în ce măsură sunt de acord cu un mesaj despre pericolele cafelei, mesaj înregistrat pe o casetă audio (Miller și colab., 1976). Cumpărătorii l-au evaluat pe vorbitor ca fiind mai credibil și au fost mai des de acord cu mesajul atunci când au ascultat o înregistrare audio în care vorbitorul și-a exprimat mesajul vorbind mai repede. Același rezultat a apărut și într-un al doilea experiment, realizat într-un laborator universitar.

Vorbirea mai rapidă transmite credibilitate și expertiză și deci funcționează ca un indiciu euristic al acceptabilității mesajului. Ea poate, de asemenea, să îngreuneze procesarea sistematică, însă, nefiind un aspect al comunicării nonverbale, nu-l vom discuta aici. „Cum adică?“, vă întrebați dvs. Se știe că nu putem avea încredere în „vânzătorii-care-turuie“ și vor să ne amețească, deci cum puteți să susțineți că vorbirea rapidă e un indiciu al credibilității? Răspunsul se găsește chiar în sintagma ce denumește aceste persoane. Dacă știți că ele încearcă să vă *vândă* ceva, ei bine, acesta este deja un indiciu în direcția neîncrederii în persoana respectivă. Vorbirea rapidă este persuasivă atunci când vorbitorul nu își declară intenția clară de a vă manipula.

Autopercepția gesturilor nonverbale: dau din cap, deci sunt de acord

Am văzut în capitolul 3 că, în anumite circumstanțe, inferăm ce emoții avem din modul în care ne comportăm. Oarecum similar, comportamentele noastre nonverbale ne pot oferi un feedback și ne pot influența atitudinile și emoțiile. Acest lucru a fost demonstrat printr-un experiment foarte ingenios (Wells și Petty, 1980). Sub

pretextul că testau niște căști stereo, ca să vadă „cât de confortabile sunt când îți miști capul“, cercetătorii au rugat mai mulți studenți fie să dea din cap („Dă din cap în sus și în jos“), fie să scuture din cap („Mișcă-ți capul într-o parte și-n alta“) în timp ce ascultau un program de muzică la radio. În mijlocul programului de muzică era difuzat un mesaj persuasiv de 90 de secunde pe tema unor creșteri de taxe de școlarizare la universitatea la care învăța studentul. DJ-ul prezenta acest mesaj ca fiind opinia postului de radio. Evaluările de după ascultarea mesajului au pus în evidență superioritatea mișcării fizice față de dinamica mentală. Prin comparație cu subiecții din grupul de control, care doar au ascultat programul, subiecții care au primit instrucțiunea de a da din cap au fost mai favorabili mesajului, iar subiecții care au primit instrucțiunea de a scutura din cap (ca atunci când exprimăm un dezacord) au fost mai puțin favorabili mesajului.

Interesant este și că niciun subiect nu și-a exprimat vreo suspiciune cum că mișcările capului i-ar fi influențat atitudinea. Observăm din nou rezultatul proceselor inconștiente. Dar cum anume operează ele? Teoria cercetătorilor este că atunci când noi dăm din cap, aproape întotdeauna avem gânduri pozitive, iar atunci când scuturăm din cap, aproape întotdeauna avem gânduri negative. Aceste asocieri sunt atât de bine învățate încât, de exemplu, ne este foarte greu să dăm din cap pentru a ne exprima dezacordul: în acel caz răspunsul corporal și răspunsul cognitiv ar fi incompatibile. Prin urmare, răspunsurile cognitive incompatibile sunt inhibate de mișcările capului, în vreme ce răspunsurile compatibile sunt amplificate. Datul din cap încurajează răspunsuri mentale de tip favorabil; scuturatul din cap încurajează răspunsuri mentale de tip contrar.

Să ne gândim la implicațiile practice. Acum, că ați aflat despre acest studiu privind impactul mișcărilor capului, credeți că v-ar stârni suspiciunea o reclamă TV în care apare o minge care sare pe verticală în timp ce mesajul audio vorbește despre calitățile produsului?

Indiciile verbale, din partea noastră și a celorlalți, pot fi văzute, auzite și simțite în mod obiectiv. Sunt observabile. Dar, după cum

am văzut în acest capitol, ele pot să ne influențeze emoțiile și impresiile chiar și când nu sunt observate în mod conștient. În ultima parte a acestui capitol, ne vom întoarce atenția asupra acelor indicii care nu sunt nici observate, nici observabile; ele sunt făcute astfel încât să ne lovească sub centură.

Stimulii subliminali: influența neobservabilă

Anii ’50 ne-au adus muzica rock-and-roll, cercurile hula hoop și Edsel, noua marcă de automobile produse de Ford. Muzica rock-and-roll mai există. Moda cercurilor hula hoop s-a dus repede, dar a mai reapărut. Mașinile Edsel au fost produse în 1958 și acolo s-a și terminat totul. O altă noutate a anilor ’50 a constat în prima folosire experimentală a tehnicilor de influență subliminală. În toamna anului 1957, cei care au mers la cinematograf în orașul Fort Lee, din statul New Jersey, au urmărit filme care fuseseră modificate. În diverse etape din film fuseseră inserate cadre care includeau cuvintele „Ți-e foame? Mănâncă pop-corn“ și „Bea coca-cola“. Cadrele se derulaseră pe ecran prea rapid pentru a putea fi văzute, însă firma de marketing care concepuse această strategie de a plasa sugestii ascunse a raportat o creștere de 50% a vânzărilor de pop-corn și de 18% a consumului de băuturi răcoritoare în timpul pauzelor. Încercând să inducă teama (și nu să vândă un produs), un producător de filme a folosit o tehnică asemănătoare pentru a proiecta rapid, deci imposibil de detectat în mod conștient, niște imagini cu un craniu și cuvântul „sânge“ în diverse momente-cheie ale unor filme horror (Packard, 1957).

Când publicul a auzit despre încercările de influențare la nivel subliminal, reacțiile au fost previzibile: furie și noi reglementări care să limiteze folosirea reclamelor subliminale, astfel încât acestea au fost abandonate înainte să se știe clar dacă au un efect real. Însă, precum cercurile hula hoops, mesajele subliminale au revenit în anii ’70 și de atunci n-au mai plecat. În filmul *Exorcistul*, produs în 1974, o *mască mortuară* a fost proiectată pe ecran pentru o durată mult prea scurtă pentru a putea fi observată. Mai recent, pentru a preveni furturile, unele magazine din America de Nord au început

să adauge în muzica de fundal sintagme șoptite foarte rapid: „Eu sunt corect. Eu nu fur“. Multe dintre ele au raportat o scădere impresionantă a furturilor (*Time*, 1979). Cărți cu popularitate, precum *Subliminal Seduction* (Key, 1973), susțin că reclamele tipărite au mesaje și sugestii ascunse, de obicei sexuale — de genul unor penisuri în cuburile de gheață dintr-un pahar cu gin sau de tipul vârfului unui val de la ocean proiectat între picioarele unei femei care stă la plajă îmbrăcată într-un costum de baie. Iar azi poți cumpăra casete care promit să te vindece de stres prin mesajele relaxante subliminale, sub pragul fonic detectabil al muzicii de fond și sunetelor care imită natura.

Dau rezultate aceste tehnici subliminale? Pot ele influența pe cât se laudă creatorii lor? Dat fiind tot ce ați citit în acest capitol, ați fi tentat să credeți că așa este. Am văzut că stimuli detectabili, dar neobservați ne pot influența atitudinile și comportamentul fără ca noi să ne dăm seama. În alte situații, nu ne putem explica cum de stimulii au reușit să ne influențeze. Iar unul dintre studiile despre care am vorbit a mers chiar mai departe, folosind nu doar stimuli nedetectați, ci chiar stimuli nedetect*abili* (cu alte cuvinte, subliminali) pentru a obține un efect atitudinal (Kunst-Wilson și Zajonc, 1980). În mare, dovezile de până acum ne sugerează că ar trebui să privim cu mintea deschisă către potențialul impact al stimulilor care ne sunt prezentați de o manieră care îi face imposibil de „văzut“ sau „auzit“.

Însă e bine să ne păstrăm capul pe umeri. Procesarea subliminală a atras atenția multor oameni de știință în ultima vreme și totuși încă nu avem studii serioase, reproductibile și cu o metodologie impecabilă, care să confirme pretențiile celor care laudă potențialul mesajelor subliminale. Și, deși unele dintre aceste mult-lăudate tehnici subliminale merită să fie studiate mai îndeaproape, altele nu sunt posibile, dat fiind ceea ce știm deja despre funcționarea minții umane. Să facem acum un pic de ordine printre diversele încercări de a exercita influență la nivel subliminal, punându-le în legătură cu teorii relevante din cele mai recente studii de psihologie.

Posibilitățile uluitoare ale mesajelor „vizuale" subliminale

Promotorii reclamei pentru pop-corn difuzate în cinematograful din New Jersey au susținut că faimosul lor mesaj subliminal a dus la creșteri impresionante ale volumului vânzărilor de pop-corn în locația respectivă. Realitatea este totuși că acesta nu a fost un studiu controlat, ceea ce ne pune în imposibilitatea de a spune cu exactitate ce a cauzat această creștere sau dacă ea chiar a existat. Fără o definiție clară a ceea ce înseamnă „vânzări" și fără un reper clar al comparației dintre vânzările dinainte de reclamă și după reclamă, nu știm dacă această „creștere" s-a datorat factorilor subliminali, unui public înfometat, unei mulțimi mai mari de spectatori sau vreunei fluctuații neanticipate. Există însă unele semne că rezultatele studiului au fost fabricate (Weir, 1984).

Dacă dăm la o parte unele studii prost realizate în anii '60 (Moore 1982), cercetarea despre care am vorbit mai devreme, cea în care era vorba despre expuneri de o milisecundă la o serie de octogoane, reprezintă prima dovadă directă că stimuli prezentați foarte rapid pot influența emoțiile chiar și atunci când ei nu sunt conștientizați (Kunst-Wilson și Zajonc, 1980). După cum am văzut, în medie, octogoanele prezentate „prea repede pentru a putea fi văzute" au fost apreciate mai mult decât în cazul în care octogoanele evaluate nu mai fuseseră prezentate anterior.

Ne permite acest studiu să facem generalizări cu privire la indiciile exercitării influenței? Da, dar nu în orice condiții. Una dintre limitări este că stimulii subliminali au fost separați de alți stimuli, iar subiecții erau orientați strict în direcția stimulilor subliminali. Subiecții s-au uitat cu atenție pe un ecran, pe care nu vedeau nimic altceva decât scurte licăriri. În schimb, pentru a fi folosiți în reclame, stimulii subliminali ar trebui să fie *suprapuși* peste conținutul audiovizual al unei reclame TV sau al unui film la care privesc telespectatorii în mod conștient. Dacă atenția îndreptată în mod conștient asupra unui stimul (reclama sau filmul) subminează impactul stimulului subliminal administrat simultan, atunci aceste mesaje subliminale nu vor putea fi utile (Dixon, 1971; Moore, 1982).

O a doua limitare este că studiul cu octogoane a demonstrat că oamenilor le plac mai mult doar stimulii respectivi, nu și altceva. Firma de pop-corn care a folosit faimosul mesaj subliminal nu era interesată ca oamenilor să le placă stimulul fizic (cuvintele: „Ți-e foame? Mănâncă pop-corn"), ci era interesată de efectul *general*: dorința inculcată de a mânca pop-corn să ducă la acțiunea dorită de firmă, și anume la achiziționarea de pop-corn de către cumpărători. Tot așa producătorii filmului *Exorcistul* au vrut să obțină mai mult decât o reacție față de masca mortuară. Ei voiau să obțină un efect general — acela de frică. Utilizarea practică a mesajelor subliminale este limitată dacă efectul unui stimul subliminal este limitat la reacțiile specifice față de stimulul respectiv.

O a treia limitare este că studiul cu octogoane, în care preferințele față de stimul au fost evaluate la câteva minute după prezentarea stimulului, nu ne spune dacă emoția indusă este suficient de puternică și persistentă încât să aibă un impact asupra proceselor mentale, care să ducă mai târziu la un anumit comportament. Țelul ultim în publicitate este schimbarea comportamentală. Spectatorii trebuie să se ridice de pe scaun și să se ducă să-și cumpere pop-corn. Telespectatorii trebuie să-și mențină acea atitudine care a fost influențată de mesajul subliminal despre un produs până când ajung în magazin, iar atitudinea trebuie să fie suficient de puternică pentru a se activa în momentul acela.

Aceste limitări înseamnă, oare, că persuadarea subliminală nu poate să-și atingă ținta? Cu alte cuvinte, elementele subliminale (1) pot fi, oare, suprapuse peste un material asupra căruia se concentrează atenția publicului, așa încât (2) să genereze emoții și atitudini generale care (3) să fie suficient de puternice încât să influențeze niște comportamente specifice? Studii recente sugerează că răspunsurile la toate aceste trei întrebări sunt afirmative — cu anumite limite, cum am arătat. Să vedem ce ne spun aceste studii.

Stimulii subliminali ne pot influența judecata, chiar dacă sunt suprapuși. Mai multe studii demonstrează că stimulii subliminali au un impact chiar și atunci când sunt prezentați alături de un lucru asupra căruia se îndreaptă atenția conștientă a persoanei (Greenwald

și colab., 1989; Marcel, 1983). În aceste studii a fost folosit tahistoscopul, un aparat care prezintă unei persoane niște stimuli în intervale scurte și precis calibrate, stimulii fiind prezentați astfel încât să fie văzuți de fiecare ochi separat sau să apară în diferite zone ale câmpului vizual al fiecărui ochi. Într-un studiu, un cuvânt cu încărcătură emoțională a fost prezentat ochiului nondominant al subiecților timp de numai 30 de milisecunde, simultan cu un alt stimul cu rol de „mascare" — cu un tipar greu de deslușit — ce a fost prezentat ochiului dominant (Greenwald și colab., 1989). Singurul lucru pe care subiecții au spus că l-au văzut a fost o scânteiere neclară a stimulului cu rol de mascare. Peste mai puțin de o secundă, un alt cuvânt cu încărcătură emoțională a fost prezentat timp de 2 secunde, iar subiecții au fost rugați să spună dacă acel cuvânt avea o conotație bună sau rea. Evaluările făcute de ei au fost mai rapide atunci când cuvântul subliminal care a precedat acest stimul (de exemplu, cuvântul „durere") a avut aceeași conotație afectivă precum cuvântul-țintă (în cazul de față, „a urî") decât atunci când conotațiile afective au fost diferite (de exemplu, „fericit", urmat de „a urî"). Astfel, chiar și atunci când a fost prezentat în același timp cu un stimul mai puternic, stimulul subliminal a ajuns totuși la subiecți: a oferit *amorsajul* necesar pentru ca aceștia să recunoască mai rapid emoția legată de celălalt stimul.

Stimulii subliminali afectează reacțiile generale. Studiile axate pe amorsajul subliminal demonstrează la rândul lor că evaluările *altor* stimuli sunt influențate de stimulii subliminali (Bargh și Pietromonaco, 1982). Un studiu a folosit tahistoscopul pentru a prezenta perechi de cuvinte fie la stânga, fie la dreapta punctului de focalizare al subiectului, dar prea rapid pentru ca acesta să detecteze conștient sensul cuvintelor (Erdley și D'Agostino, 1988). Perechile de cuvinte au apărut sub formă de scânteieri, iar subiecții au fost rugați să indice, în fiecare caz, dacă acel flash apăruse la stânga sau la dreapta. Pentru unii subiecți, unul dintre cuvintele incluse în cele mai multe perechi de cuvinte prezentate subliminal a fost un sinonim al cuvântului *onest* — „sincer", „corect" etc. Pentru alții, majoritatea perechilor de cuvinte prezentate subliminal au inclus un

sinonim al cuvântului *răutăcios* — „nepoliticos“, „ostil“ etc. Unui al treilea grup de subiecți li s-au prezentat cuvinte neutre. Astfel, dacă stimulii subliminali „ar fi răzbătut“, unii subiecți ar fi fost deja predispuși (prin „amorsaj“) să se gândească la onestitate, ca trăsătură, iar alții să se gândească la caracterul răutăcios.

Și chiar așa s-a întâmplat. La câteva cuvinte după terminarea fazei subliminale, toți subiecții au citit o povestire despre conduita unei tinere numite Donna atunci când aceasta a mers la cumpărături, uneori comportându-se onest, iar alteori răutăcios. Prin comparație cu grupul de control, subiecții care fuseseră pregătiți inconștient să se gândească la onestitate au descris-o mai târziu pe Donna ca fiind mai onestă și mai corectă. Subiecții care fuseseră pregătiți inconștient să se gândească la un comportament răutăcios au descris-o pe Donna ca fiind mai răutăcioasă, mai nepoliticoasă și mai egoistă (tot prin comparație cu evaluările din grupul de control). Ceea ce fusese stimulat inconștient s-a generalizat la judecăți conștiente cu privire la stimuli fără nicio legătură obiectivă între ei.

O mică modificare adusă acestei proceduri de amorsaj (*priming*) ilustrează spectaculos plaja largă de asociații ce pot fi declanșate subliminal. În loc de cuvinte care să sugereze o anumită trăsătură de caracter, au fost folosiți termeni asociați cu stereotipurile pe care majoritatea americanilor albi le au cu privire la persoanele de culoare, incluzând etichetări („negrotei“ și „negri“), însușiri („atletic“, „sărac“ și „leneș“), locuri („Africa“ și „ghetou“) și activități („jazz“ și „baschet“) (Devine, 1989). Subiecții albi au primit 100 de cuvinte la nivel de amorsaj subliminal. Într-un grup de subiecți, 80 dintre cuvintele subliminale erau asociate cu stereotipurile (12 cuvinte prezentate de șase până la șapte ori fiecare), în vreme ce în alt grup, doar 20 dintre termenii subliminali erau asociați cu aceste stereotipuri. La câteva minute după procedură, subiecții au citit un paragraf ce descria cum un bărbat (a cărui identitate rasială nu era specificată) a avut unele comportamente „oarecum ostile“, cum ar fi să solicite suma de bani înapoi de la un vânzător imediat după ce a efectuat plata sau să refuze achitarea chiriei până când nu era renovat apartamentul.

Subiecții au evaluat comportamentul bărbatului în funcție de mai multe dimensiuni, printre care și ostilitatea.

Iată rezultatele surprinzătoare: subiecții albi care trecuseră prin procedura de amorsaj intens cu stereotipuri despre persoanele de culoare l-au evaluat pe bărbat drept mai *ostil* decât l-au evaluat subiecții albi care fuseseră supuși procedurii de amorsaj în varianta moderată; totuși, cei din primul grup nu l-au evaluat diferit de ceilalți subiecți atunci când a fost vorba despre alte trăsături de personalitate. Acest tipar s-a menținut fie că subiecții aveau prejudecăți rasiale, fie că nu, conform unei scale a rasismului pe care o completaseră cu câteva luni înainte de experiment.

Care este legătura? Cum ar putea un stimul inconștient, care readuce în minte un stereotip, să-i facă chiar și pe subiecții albi fără prejudecăți rasiale să vadă mai multă ostilitate într-o persoană străină decât ar fi fost cazul în mod obiectiv? Majoritatea americanilor albi învață stereotipuri despre persoanele de culoare în primii ani de copilărie. Unele dintre aceste stereotipuri dau de înțeles că persoanele de culoare sunt ostile (Brigham, 1971; Devine, 1989). Persoanele cu prejudecăți aleg în mod conștient să creadă că acest stereotip e adevărat și au o reacție emoțională față de elementele sale negative. Persoanele cu mai puține prejudecăți aleg să respingă stereotipul, însă, dat fiind că este atât de adânc înrădăcinat, el nu dispare și rămâne în inconștient până când este reactivat de ceva ce aduce aminte de persoanele de culoare sau de stereotipurilor asociate lor. Când se întâmplă acest lucru, persoana este deja pregătită să vadă însușirile asociate cu acest stereotip în situația imediată. În studiul la care ne refeream, elementele care readuceau în minte acest stereotip erau subliminale, însă era suficient pentru ca stereotipul să se reactiveze îndeajuns de puternic, încât o simplă componentă a lui — ostilitatea — să fie proiectată în centrul atenției conștiente.

Într-o notă mai pașnică, să aducem în discuție acum o cercetare de laborator asupra stimulilor subliminali din filme, observând din nou un efect ce depășește sfera aspectelor subliminale. Cercetătorii au rugat mai mulți studenți să urmărească un videoclip de 2 minute conținând reprezentări grafice realizate pe computer (Robles și

colab., 1987). Imagini și unghiuri ale unor camere mobilate erau învârtite pe ecran, în plan vertical și orizontal, totul fiind reprezentat în culori puternice. Fără ca spectatorii să știe, „inserturi subliminale" dintr-un singur cadru, inserturi care durau o șesime dintr-o secundă, au fost adăugate în peste 10 locuri în videoclip. Inserturile subliminale erau fie pozitive (imagini din desene animate, cum ar fi Bugs Bunny), negative (fețe însângerate, monștri și diavoli din filmele horror) sau neutre (imagini gri nedeslușite). După prezentarea videoclipului au fost administrate teste standard de anxietate. Efectele imaginilor inserate au fost clare. Persoanele expuse la imaginile de groază au raportat mai multă anxietate decât cele expuse la imaginile neutre, în timp ce persoanele expuse la imaginile haioase din desene animate au raportat mult mai puțină anxietate chiar decât persoanele din lotul de control.

Stimulii subliminali pot influența comportamentul (dar mai avem nevoie de dovezi empirice). Există puține studii bune pe tema influenței subliminale asupra comportamentului, însă avem niște indicii dintr-un studiu derulat în laborator (Bornstein și colab., 1987). Cercetătorii au observat că, pe parcursul mai multor sarcini de evaluare, subiecții s-au declarat mai des a fi de acord cu un colaborator al experimentatorului al cărui chip le fusese anterior prezentat în mod subliminal, în comparație cu un alt colaborator pe care nu-l mai „văzuseră" niciodată. Efectul nu a fost totuși unul puternic și nu a fost însoțit și de alte dovezi comportamentale ale preferinței crescute pentru colaboratorul „familiar". Însă studiul sugerează că ar putea exista o legătură între actele noastre și starea indusă de stimulii subliminali.

Iată deci că avem o parte a verdictului. Deși nu știm încă dacă își atinge scopul final (schimbarea comportamentală), prezentarea unor stimuli subliminali în cadrul unor imagini dinamice poate cel puțin să stârnească emoții și să activeze categorii mentale, în așa fel încât să fie afectat modul în care stimuli complet diferiți (printre care și propriul sine) sunt evaluați. Atunci când explică aceste efecte, psihologii încep de la ceea ce am învățat despre mintea umană în acest capitol. Stimulii la care nu suntem atenți în mod conștient se

înregistrează în mintea noastră și sunt procesați superficial la un nivel inconștient. Uneori e nevoie ca doar o porțiune a unui stimul să se înregistreze, pentru ca o emoție sau o categorie mentală anume să se activeze, precum categoria „onestitate“, și să aibă relevanță pentru situația de evaluare. După cum am văzut, Zajonc (1980) sugerează că stimulii au atribute care permit ca „recunoașterea afectivă“ să aibă loc mai repede decât identificarea lor verbală. Prin urmare, procesarea subliminală pare să fie un produs secundar al unui creier care înregistrează rapid niște stimuli — pe fugă, cu alte cuvinte —, în timp ce se ocupă cu alte procese mult mai lente, cum ar fi să înțeleagă intriga unui film ce tocmai se derulează.

Prin urmare, poate că măștile mortuare prezentate subliminal chiar au făcut ca filmul *Exorcistul* să fie și mai înfricoșător. Nu știm încă dacă mesajele subliminale pot să ducă la creșterea vânzărilor de popcorn sau de mașini ori bere, fiindcă nu avem suficiente studii care să evalueze comportamentele sau să urmărească efectele subliminale pentru o perioadă mai îndelungată, nu doar pentru câteva minute. Experții dau de înțeles că stimularea subliminală din studiile de laborator, efectuate pe perioade scurte, durează la rândul său foarte puțin. Dar să ne gândim și în felul următor: este posibil ca reacțiile emoționale generate subliminal să se intensifice cu fiecare expunere subliminală repetată într-o reclamă TV pe care o vedem la televizor de câteva ori pe zi, mai multe zile pe săptămână? Pot efectele subliminale să pregătească terenul pentru persuasiunea de mai târziu? Sau pentru o rezistență la contra-persuasiune? Un studiu recent a descoperit că atitudinile cu privire la ideogramele chinezești, atitudini modelate prin expunerea subliminală, au rezistat în fața schimbării, când au fost atacate mai târziu prin mesaje scurte și persuasive transmise de experți în arta ideogramelor (Edwards, 1990). Poate un agent de publicitate să „bată fierul cât e cald“, promovând un anumit produs în timp ce publicul se află încă într-o stare de spirit pozitivă, indusă subliminal? În lumina dovezilor empirice obținute recent și a încercărilor neîncetate ale agenților de publicitate de a găsi acel „ceva“ prin care să obțină profituri și mai mari, aceste întrebări merită să fie puse.

Mesaje sub-audibile sau ascunse în materialele tipărite: influențe mai puțin probabile

Influența subliminală manifestată prin alte canale decât canalul vizual poate la rândul ei să producă efectele dorite. Să ne gândim la sunetele subliminale. Dezavantajul este că influența strict subliminală are loc mai rar prin urechi și mai des prin ochi. Mesajele sub-audibile sau prea încete ca să fie auzite pot să nu fie *deloc* înregistrate dacă atenția noastră este îndreptată asupra altor sunete. Spre deosebire de ochi, care primesc laolaltă informații din zone diferite ale câmpului vizual, urechile procesează inputul secvențial, stimul după stimul. Atunci când apar mai multe sunete simultan, ele se *amestecă*, iar efectul poate să meargă de la cacofonie până la o simfonie integrată de sunete — muzică. Dacă nu facem efortul de a asculta în mod special unul dintre diversele semnale ce apar simultan, mare parte din acel semnal particular se va pierde în amestecul sunetelor. Iar dacă îl ascultăm în mod special, atunci înseamnă că nu mai este subliminal.

Pe de altă parte, un semnal simplu supraliminal („deasupra pragului") poate fi repetat, în mod subtil, în timp ce atenția noastră începe să fluctueze în tot felul de părți. S-ar putea să nu-l percepem complet conștient, însă, prin expunere repetată, ajungem să avem emoții pozitive față de semnalul respectiv sau față de sugestia făcută prin el. Deși nu a fost testat de multe ori, acest mecanism mental poate face ca eficiența casetelor cu mesaje de relaxare să crească. Mesaje simple — precum „relaxează-te", „te simți bine", „nu te îngrijora, fii fericit" — se aud, dar în surdină, iar cu ajutorul unui fundal sonor de tip New Age, pot fi declanșate asocierile emoționale adecvate.

Un recent și solid experiment sugerează că înregistrările audio subliminale din gama de „self-help" au un efect terapeutic minor sau aproape inexistent, deși milioane de americani cheltuiesc cincizeci de milioane de dolari anual în acest scop (Pratkanis și colab., 1990). Mai mulți subiecți, cu vârste între 18 și 60 de ani, au ascultat zilnic timp de cinci săptămâni înregistrări subliminale realizate pe casete cu scopul de a-și îmbunătăți fie memoria, fie stima de sine. Memoria și

stima de sine a subiecților a fost evaluată detaliat înainte și după expunerea la aceste casete comerciale. În plus, jumătate dintre subiecții care au primit înregistrările dedicate îmbunătățirii memoriei au fost făcuți să creadă că le va îmbunătăți memoria, iar ceilalți subiecți au fost anunțați că înregistrările le vor spori stima de sine. Procedura s-a aplicat invers pentru subiecții care au primit înregistrările destinate îmbunătățirii stimei de sine.

Din acest studiu au reieșit două rezultate foarte clare. În primul rând, percepția autoîmbunătățirii a fost semnificativ afectată de ceea ce subiecții se așteptau să se întâmple: au raportat că li s-a îmbunătățit memoria dacă li se spusese că au primit casetele cu acest scop și că le-a crescut stima de sine dacă se așteptau la acest efect. Cu toate acestea, acest efect de „autoamăgire" a fost la cel mai înalt nivel atunci când au primit caseta cu înregistrările pentru memorie crezând că erau pentru stima de sine! În al doilea rând, deși subiecții au crezut că au obținut ceea ce se așteptau să obțină, de fapt nu au obținut *nimic*. Nu s-a remarcat niciun fel de îmbunătățire a memoriei sau stimei lor de sine, variabile măsurate cu 14 instrumente obiective de evaluare. Aceste rezultate sugerează că înregistrările terapeutice subliminale nu au nici măcar un potențial efect placebo, adică așteptările subiecților nu se reflectă în schimbări în plan personal.

Probabil că în reclamele tipărite nu sunt ascunși stimuli sugestivi. Chiar dacă ar fi, ar trebui să fie descoperiți („scoși la lumină"), ca să aibă vreo influență. Iar acest lucru este foarte puțin probabil. În reclama de mai sus se afirmă: „Oamenii au tot căutat, începând cu 1957, să găsească niște forme de sâni în aceste cuburi de gheață." (Ilustrație preluată prin amabilitatea American Association of Advertising Agencies.)

Stimulii subliminali integrați în reclamele tipărite au cele mai mici șanse de reușită. De fapt, nici nu știm dacă ei chiar există. Marele

susținător al ideii că imaginile publicitare sunt trucate, Wilson Brian Key, s-a străduit mult să găsească obiecte erotice în reclamele din reviste, uitându-se la ele cu lupa sau din unghiuri neobișnuite. Poate că ceea ce vede el cu lupa sa este chiar ceea ce vrea să vadă. Dacă te uiți mult și cu atenție la orice stimul ambiguu — de la nori la cuburi de gheață sau la petele de cerneală din testul Rorschach —, o să vezi într-adevăr ceva. Doar că ceea ce vezi va fi determinat în parte de ce se află în mintea ta.

Însă, chiar dacă reclamele tipărite ar include anumite simboluri, ele nu ar putea să aibă o influență subliminală asupra oamenilor. Pur și simplu nu există un proces cunoscut până acum prin care un stimul care trebuie studiat cu lupa sau, în orice caz, cu multă atenție pentru a fi reperat la un nivel conștient să poată fi reperat inconștient de către cineva care se uită superficial la o reclamă.

Etica influenței — efecte conștiente și inconștiente

Putem spune că folosirea în scop comercial a influenței subliminale ar fi inetică? Pentru a răspunde, să ne gândim mai întâi la problemele morale asociate cu influența și persuasiunea în general și să vedem care este locul elementelor subliminale în contextul acestor probleme. Întrebările ce țin de etică sunt complexe și destul de subiective. Însă multă lume ar fi de acord că există cel puțin trei trăsături definitorii ale unei tehnici inetice de influențare (cu excepția forței fizice coercitive, ceea ce depășește sfera acestei cărți). În general, o metodă de exercitare a influenței poate fi considerată inetică dacă se bazează pe înșelătorie, dacă interzice expunerea la mesaje contrare sau dacă împiedică în mod injust eforturile de a-i opune rezistență.

A te baza pe o înșelătorie. Așa cum se folosește în vânzarea de automobile, procedura de subevaluare descrisă în capitolul 2 este lipsită de etică, pentru că funcționează doar prin minciunile spuse persoanei-țintă. Vânzătorul obține promisiunea acesteia de a face o achiziție la un preț redus, preț pe care nu are nicio intenție să-l ofere și se folosește de această promisiune pentru a-l determina pe client să facă aceeași achiziție la un preț mai mare. Fără minciună,

tehnica nu ar mai exista deloc (orice afacere are nevoie și de câte o minciună). Tot așa, factorii subliminali sunt înșelători și deci inetici, în măsura în care cei care se folosesc de ei nu spun că fac acest lucru. Ne putem imagina că acești factori subliminali au un efect chiar și atunci când prezența lor este anunțată public — de exemplu, într-o reclamă TV care are scopul evident de a influența. Putem spune că în această situație factorii subliminali nu sunt „cu adevărat" inetici. Atât prezența lor, cât și intenția persuasivă a mesajului sunt recunoscute în mod deschis.

Prezentarea unui punct de vedere, dublată de interzicerea punctului de vedere contrar. Unele strategii sunt lipsite de etică fiindcă presupun interzicerea expunerii la păreri sau opțiuni comportamentale contrare. Procedurile de îndoctrinare ale cultului Moon sunt criticate și pentru acest motiv. După cum am văzut, membrii cultului îi rețin pe recruți cu mesajele *lor* și le ocupă intenționat timpul rămas pentru a asculta sau măcar pentru a reflecta la puncte de vedere contrare. Criteriul „refuzării părții opuse" nu se aplică doar unei singure tehnici de influențare, cum ar fi cea bazată pe factori subliminali. Acest criteriu are de-a face mai mult cu abilitatea și puterea agentului de influență de a cenzura și limita liberul acces la puncte de vedere alternative (cum se întâmplă într-un stat totalitar). Potrivit acestui criteriu, într-un mediu în care există mesaje din ambele părți, un mesaj subliminal care susține un singur punct de vedere nu va încălca etica.

Împiedicarea apărării. Ar fi imoral ca procedura de influențare să le ia oamenilor puterea de a se apăra, motivația sau abilitatea de a contraargumenta sau de a se îndrepta în altă direcție. Acest lucru se poate realiza prin deprivare de somn sau mâncare, după cum se întâmplă în unele secte sau în centrele de detenție pentru prizonierii de război. Dar există și mijloace psihologice de înfrângere a voinței și abilităților unei persoane: prin distragerea atenției și inducerea confuziei. Vom vedea un exemplu dur de cum poate fi împiedicată apărarea în capitolul 8, când vom discuta despre modul în care polițiștii îi forțează uneori pe oameni să mărturisească diverse

infracțiuni, chiar dacă sunt nevinovați. Sau despre cum persoanele-țintă sunt lăsate fără apărare, prin folosirea stimulilor de influență care funcționează fără ca persoana să-și dea seama.

Iată un exemplu extrem de lipsă de etică în folosirea stimulilor subliminali: Nu te poți apăra de ceva dacă nu știi că acel ceva există și, prin chiar definiția lor, stimulii subliminali nu pot fi cunoscuți. Însă cum rămâne cu condiționarea clasică? Sau cu modul în care sunt construite imaginile candidaților politici și ale produselor, prin distragerea atenției de la problemele de conținut și prin suprimarea gândirii sistematice, care încurajează publicul să răspundă emoțional și inconștient față de simboluri, imagini și alți stimuli cu încărcătură afectivă? După cum am văzut, aceste tactici declanșează procese de schimbare pe care oamenii nu le conștientizează.

Există totuși o mare diferență între aceste metode și factorii subliminali. În cadrul procesării și condiționării pe bază de imagini, stimulii operativi și tacticile sunt detectabile, deși mulți oameni nu le observă, pentru că nu se pricep suficient la genul acesta de tehnici. Însă, dacă suntem atenți și reflectăm la ce am observat, avem totuși șanse să le facem față. Ne putem apăra printr-o atenție concentrată și prin strategii de analiză a situațiilor în care se manifestă influența (așa cum am discutat în capitolul 6, dar și în restul cărții). Nu la fel se întâmplă și în cazul factorilor subliminali. Nu putem să-i conștientizăm, deci nu avem cum să fim atenți la ei. Singurul mod în care ne putem apăra va putea fi aplicat mai târziu, atunci când luăm decizia de a acționa într-un anumit fel. În acel moment am putea să ne întrebăm de ce vrem să facem ceea ce vrem să facem. Dacă nu găsim nicio explicație, ne vom îndepărta de direcția înspre care ne-au împins stimulii subliminali. Este și aceasta o apărare, dar este ultima noastră șansă. Și nici nu ar fi foarte utilă împotriva influenței subtile a factorilor subliminali în privința aspectelor „mărunte“ ale vieții — e vorba despre diversele evaluări pe care le facem mereu fără să ne mai întrebăm de ce. Mai țineți minte câtă ostilitate au citit oamenii într-o persoană străină și nevinovată după ce au fost bombardați cu stimuli subliminali ce le aduceau aminte de un anumit stereotip rasial?

Prin urmare, trebuie să conchidem că, dacă se dovedește că influența subliminală poate funcționa în reclamele pe care le vedem în viața de zi cu zi și nu doar în laborator, ar fi extrem de imoral ca această formă de influență să fie folosită cu adevărat, în primul rând pentru că le răpește oamenilor șansa de a i se opune.

Conștientizare și conștiință: o perspectivă de final

Specia umană are două trăsături unice și remarcabile: (1) limbajul, grație căruia comunicarea poate fi deosebit de complexă și nuanțată; și (2) conștiința, adică abilitatea de a fi conștient în mod subiectiv de lume — de a ne observa, *conștientizând actul de observare*, propriile noastre gânduri și schimburi cu lumea exterioară. În mare parte, conștiința este cea care face posibil limbajul nostru sofisticat. Aceste trăsături unice ale speciei umane reprezintă modul principal prin care noi comunicăm și facem alegeri. Oamenii trăiesc într-o lume verbală și percepută în mod subiectiv. Prin urmare, semnalele verbale și conștiente sunt cele mai puternice, eficiente și des utilizate instrumente prin care ne influențăm unii pe ceilalți.

În acest capitol am abordat unele aspecte care completează comunicarea conștientă și intenționată. În primul rând, pentru a înregistra toate semnalele nu este nevoie de o conștientizare a acestora. Mintea procesează inconștient unele semnale în timp ce procesează conștient alte semnale. În al doilea rând, mesajele verbale comunicate și recepționate la modul conștient sunt de obicei comparate și criticate la un nivel inconștient. Aceste „trăsături ale minții“ sunt esențiale, pentru că ele permit minții să iasă din blocajul care ar apărea dacă toți stimulii ar trebui să fie procesați rând pe rând la modul conștient. Procesarea inconștientă sau neconștientizată a informației are loc cu necesitate alături de (și nu în loc de) procesarea conștientă sau conștientizată. Ambele fac parte din același sistem.

Sarcina unui psihanalist este să-i ghideze pe pacienți spre a descoperi singuri modul în care influențele inconștiente le afectează gândurile, emoțiile și gesturile de zi cu zi și cum ajung acestea să se exprime prin diverse simptome. Aceste descoperiri formează mai

apoi baza schimbării personale într-o direcție mai sănătoasă. Sarcina noastră în acest capitol a fost să vă facem pe dvs., potențiale ținte ale influențelor, să fiți mai conștienți de modalitatea și momentul în care unii stimuli și unele mesaje ajung să opereze sub nivelul conștientului, pentru a controla modul în care acționați, gândiți sau simțiți. Ar fi bine ca aceste învățături să se transpună în modalități conștiente de a face față unor surse atotprezente și „subterane" de persuadare și influență socială. Aceasta este sarcina dvs.

Scurt rezumat...

Am discutat modalitățile prin care oamenii pot să se schimbe ca urmare a influenței sociale pe care nu o conștientizează, față de care nu sunt suficient de vigilenți. Unele tehnici de influențare nu funcționează dacă persoana-țintă observă subtilele presiuni sociale pe care se sprijină aceste tactici. Printre altele, am văzut că se poate întâmpla ca oamenii să nu conștientizeze că și-au format anumite asocieri în minte, să nu realizeze că se bazează pe anumite indicii nonverbale din partea celorlalți și să reacționeze la mesaje subliminale.

- Ca să conștientizezi ceva, trebuie să îți dai seama că acel ceva există. În mod normal, suntem conștienți doar de o mică parte dintre stimulii din jurul nostru asupra cărora ne îndreptăm atenția, deși atenția poate fi împărțită între mai mulți stimuli. Poate să aibă loc o procesare inconștientă a unui stimul în timp ce atenția este îndreptată asupra unui alt lucru.
- Emoțiile și reacțiile de preferință-aversiune față de stimuli se dezvoltă prin procese de care adesea nu suntem conștienți. Unul dintre aceste procese este condiționarea clasică, în care, după asocieri repetate între un stimul neutru cu un stimul semnificativ care provoacă un răspuns pozitiv sau negativ, stimulul neutru va ajunge să provoace singur același răspuns. Acest lucru se întâmplă fără ca persoana-țintă să-și dea seama că aceste asocieri au provocat o schimbare a manierei de a reacționa. În plus, simpla expunere repetată la un stimul neutru izolat ne face să dezvoltăm

o preferință pentru acesta chiar și atunci când nu ne aducem aminte să-l mai fi văzut vreodată. Acest lucru înseamnă că suntem echipați mental să răspundem la un stimul cu emoții și preferințe chiar înainte să ne gândim la el în mod conștient.

- Gândurile noastre conștiente sunt produsele unor procese superioare de înțelegere, evaluare și integrare ce au loc fără ca noi să le conștientizăm. Drept consecință, chiar și stimulii proeminenți (salienți) ne pot influența în moduri de care noi nu ne dăm seama: procesarea inconștientă a acestor stimuli stă la baza atitudinilor și deciziilor noastre. În cadrul studiilor de laborator, deseori subiecții oferă niște motive ale comportamentelor lor ce diferă de influențele despre care știm că i-au ghidat.
- Influența apare uneori inconștient în starea de „pilot automat". Prin exercițiu și repetiție, anumite răspunsuri față de stimulii sociali devin automate: reacționăm fără să gândim. Dăm răspunsuri automate (de ex., obediente) față de stimuli (de ex., față de oficialități) atunci când atenția ne este distrasă ori când stimulului i se poate aplica o etichetă categorială rigidă.
- De multe ori reacționăm inconștient față de comportamentele nonverbale. Indiciile nonverbale pot fi paralingvistice — viteza vorbirii, inflexiunile vocii, tonul vocii — sau vizuale, printre care expresiile faciale sau mișcările corporale. Acestea influențează modul în care percepe trăsăturile și emoțiile altor persoane.
- Prin cuvinte ne comunicăm cel mai bine emoțiile, însă când vorbirea se petrece în lipsa emoțiilor sau când este în contradicție cu comportamentul nonverbal, deducem emoțiile din indiciile nonverbale. În plus, expresiile faciale provoacă automat emoții la persoanele care le observă, de obicei aceleași emoții precum cele exprimate de persoana care comunică. Persoanele care își pot controla expresiile faciale pot să-și controleze și reacțiile emoționale.
- Când mințim, resimțim anxietate, iar anxietatea se poate exprima prin canale nonverbale ce pot fi controlate mai greu decât cuvintele. Minciuna se poate vedea în modificările de postură corporală, în tremurul vocii și în contactul vizual redus. Pentru a minți, trebuie să depunem un efort cognitiv, iar acest lucru

înseamnă că minciuna se mai poate exprima și prin propoziții spuse pe un ton ezitant și stângaci. Ne folosim de aceste indicii nonverbale pentru a detecta minciuna, însă de obicei avem nevoie de informații suplimentare dinspre contextul de comunicare dacă vrem să detectăm cu adevărat o minciună.

- Persuadarea depinde în parte și de atributele persoanelor ce comunică, atribute pe care le inferăm din comportamentul nonverbal al acestora. Dacă vorbesc repede și tare, comunicatorii par mai credibili. Expresiile faciale plăcute și contactul vizual frecvent duc la creșterea simpatiei față de conlocutor. Noi putem fi influențați chiar de propriul nostru comportament nonverbal: datul din cap, în semn de acord, de fapt contribuie la generarea de gânduri favorabile.
- O formă spectaculoasă de influență inconștientă este reprezentată de influența subliminală — schimbările de afect și cogniție cauzate de stimuli prea slabi pentru a fi detectați la modul conștient. Nu există dovezi științifice care să susțină diversele supoziții, care mai de care mai extravagante, cu privire la influența factorilor subliminali. Și totuși, studiile de laborator indică faptul că stimulii vizuali care sunt prezentați pe un ecran prea rapid pentru a putea fi văzuți (sau de care nu suntem conștienți din cauza altor stimuli) au totuși un impact. Acești stimuli ajung să ne placă mai mult decât alți stimuli la care n-am fost expuși. Mai mult, prezentarea subliminală a unor stimuli cu puternice asocieri afective sau tematice servește drept „amorsaj“ pentru interpretarea evenimentelor ulterioare în cheia prestabilită de emoțiile sau temele sugerate subliminal. Nu se știe încă dacă aceste efecte durează, pot fi amplificate sau pot influența comportamentul.
- O tehnică de influență socială este lipsită de etică dacă se bazează pe înșelătorie, dacă cenzurează punctele de vedere contrare sau dacă distruge motivația sau abilitatea oamenilor de a se apăra împotriva strategiei de influențare. Factorii subliminali neprezentați ca atare sunt o formă de înșelătorie. Și, întrucât nu pot să îi observe, oamenii nu pot să îi contrazică sau să le opună rezistență.

Întrebări și exerciții

1. Alegeți un produs căruia i se face multă reclamă în momentul actual. Examinați cu atenție diversele reclame de la televizor, radio sau reclamele tipărite pentru acest produs. Ce componente ale reclamelor ne atrag atenția în mod conștient? Ce componente ne pot influența pe neașteptate (muzică, semnale nonverbale ale modelelor sau purtătorilor de cuvânt, indicii euristice). Ce fel de asocieri și condiționări facilitează aceste reclame și cum fac acest lucru?
2. Un prieten de-al dvs. urmează să se prezinte la un interviu pentru un job, interviu în timpul căruia va răspunde la multe întrebări și va mai participa și la o discuție de grup cu alți candidați în timp ce evaluatorii îi observă. Prietenul dvs. își cunoaște meseria și nu este îngrijorat că nu va ști ce să spună. În schimb, este îngrijorat de impresia pe care o va lăsa prin comportamentul său nonverbal și vrea să vă ceară sfatul în această privință. Scrieți un text despre rolul pe care fața, vocea și corpul le joacă în acest sens și modul în care participă la formarea impresiei celorlalți despre propria persoană. Ce ar putea face prietenul dvs. pentru a gestiona în modul cel mai adecvat impresia pe care vrea să o lase?
3. Descrieți în ce fel are loc influența socială neconștientizată. Ce fel de probleme pune această lipsă de conștientizare a influenței pentru persoanele vizate de aceste încercări de influențare? Pe de cealaltă parte, gândiți-vă în ce fel funcționează această lipsă de conștientizare a influenței (starea de funcționare pe pilot automat, folosirea automată a euristicii, condiționarea emoțională)? Mai puteți da și alte exemple ale neconștientizării influenței?
4. Pe baza acestui capitol și a ideilor relevante din capitolele precedente, evaluați ipoteza conform căreia mediul vizual ultrasofisticat disponibil în vremurile noastre a determinat publicul să se ghideze mai mult în funcție de imagini, indicii euristice și apeluri emoționale ce pot fi procesate automat, fără a mai fi nevoie de concentrarea atenției. Ce aspecte ale mass-mediei sau societății în general încurajează această tendință? E o tendință bună sau proastă? Ce poate fi făcut la nivel de societate pentru a schimba

acest lucru și a-i determina pe oameni să reacționeze mai vigilent la încercările de influențare și cu mai multă atenție față de substanță, și nu față de stil?

5. Discutați etica folosirii de reclame subliminale pentru un mesaj de tip pro-social, cum sunt mesajele împotriva consumului de droguri, în favoarea sexului protejat sau pentru conservarea energiei. Găsiți argumente împotriva folosirii tehnicilor de influențare neconștientizată de către un părinte bine intenționat care vrea să utilizeze mesaje persuasive în timp ce copilul său doarme și care vrea să încurajeze o serie de atitudini pozitive pe care copilul nu le va putea refuza — de exemplu, să devină mai orientat spre patriotism și spre religie și să-și facă ordine în cameră în timp ce se ocupă cu aceste chestiuni mărețe.

Influența și sistemul juridic: Experiențe vitale

Abordarea acuzatorială: Persuadarea competitivă ajută la înfăptuirea dreptății? Secția de poliție: cum se obțin probe de la oameni • Sala de judecată: terenul de lupte persuasive • Sala de deliberări • Psihologia și domeniul juridic: o pledoarie finală

E o seară de vară fierbinte în New York, ceea ce înseamnă că străzile sunt pline de oameni încercând să scape de căldura înăbușitoare din apartamentele lor. Printre ei își fac plimbarea de seară și infractorii care au comis 169 407 infracțiuni de toate felurile împotriva persoanelor și 121 320 de furturi din apartamente în 1989 (*The New York Times*, 31/3/90). Buticurile sunt cele pe care le atacă cel mai des, pentru că nu au pază, iar magazinele de băuturi alcoolice sunt luate în vizor, pentru că au mulți bani cash din tranzacțiile de peste weekend.

Magazinul Quicker Liquor este jefuit chiar în această seară, pentru a treia oară în această lună. O mașină de poliție ajunge la timp, dar nu în modul spectaculos pe care îl știm din serialul TV *Hill Street Blues*. Sosirea mașinii de poliție la locul infracțiunii declanșează o serie întreagă de evenimente, în fiecare dintre acestea fiind posibile anumite *procese de influențare*. În ce etapă a acestor evenimente ar fi posibil ca procesele de influență socială pe care le-am studiat până acum să aibă un rol important în determinarea rezultatului?

Polițiștii sunt cei care iau declarații de la martorii oculari ai evenimentului. Pot ei să influențeze ceea ce martorii își amintesc sau cred că își amintesc, prin modul în care formulează întrebările?

Pe baza mărturiilor obținute și a altor dovezi, polițiștii formulează o ipoteză despre cum s-a petrecut infracțiunea: în ce fel, de ce și cine. Ar putea această ipoteză de lucru să le influențeze încercările de a obține noi dovezi și modul în care le-ar interpreta?

Un martor ocular îl identifică pe unul dintre suspecți atunci când îi este prezentat într-o procedură de recunoaștere. E posibil ca martorul să fi fost îndemnat subtil să facă o identificare chiar dacă nu era sigur?

Suspectului, acum în postura de acuzat, i se dă posibilitatea să depună o mărturie. Pot oamenii să fie influențați, forțați psihologic sau păcăliți să facă niște depoziții pentru care să plătească cu libertatea sau chiar cu viața, deși uneori sunt nevinovați?

Are loc o audiere preliminară în fața Marelui Juriu, pentru a determina dacă există suficiente dovezi împotriva suspectului pentru a trimite cazul în instanță. Este posibil ca dovezile să fie „prezentate" într-un anumit fel încât să forțeze trimiterea în instanță?

Urmează o audiere pentru stabilirea cauțiunii. Va fi judecătorul influențat, atunci când va decide suma, de argumentele procurorului și ale apărătorului privind statutul inculpatului? Va fi influențat în vreun fel când i se va spune că cel acuzat reprezintă „un pericol imediat la adresa societății" sau că el va fugi în altă țară odată ce este eliberat pe cauțiune?

Se încearcă o negociere; ambele părți vor să negocieze o înțelegere prin care inculpatul să-și recunoască vinovăția, urmând să primească, în schimb, o sentință mai ușoară, adică o încadrare juridică mai puțin aspră. Vor intra în acțiune principiile persuadării și complianței?

Negocierea cade, se ajunge la proces. Procurorul și avocatul apărării își susțin pledoariile, iar jurații ajung la un verdict. Oare abilitățile persuasive ale avocatului vor influența juriul mai presus de dovezi? Ce rol vor avea caracteristicile inculpatului, ale victimei și ale martorilor oculari? Intervin aici, în rândul juraților care deliberează asupra sentinței, procese de complianță, conformism și persuadare?

Dacă ați răspuns afirmativ la toate aceste întrebări, atunci vă aflați pe drumul cel bun. Procesele de influență socială pot să afecteze fiecare etapă dintr-o procedură judiciară. Mai mulți factori contribuie la posibilitatea foarte reală ca influența socială să se manifeste în cadrul sistemului juridic.

În primul rând, majoritatea *dovezilor sunt subiective*, fiind o chestiune de interpretare. De exemplu, testele ce se fac pentru a dovedi prezența prafului de pușcă pe mâinile acuzatului au o probabilitate de 50% să indice că acesta a tras cu o armă în cele 24 de ore anterioare testului. Este această probabilitate suficient de mare pentru a împinge cazul mai departe? Informațiile ambigue de acest fel, după cum am văzut în capitolele precedente, sunt interpretate diferit în funcție de credințele anterioare, de suspiciunile și scopurile celor care fac asemenea inferențe.

Un al doilea factor este faptul că multe *dovezi sunt verbale*, sub forma cuvintelor spuse de oameni; prin urmare, influența pătrunde chiar în modul de producere a dovezilor. Afirmațiile verbale sub forma depozițiilor făcute de martorii oculari, procedurile de identificare și recunoaștere a făptașului dintr-o serie de mai mulți suspecți, precum și mărturisirile persoanelor acuzate au loc în contextul unor comunicări bilaterale, în care autoatribuirea, persuadarea verbală și nonverbală, conformismul, obediența și procesele de complianță operează în diverse feluri.

În fine, rolul influenței sociale este amplificat de faptul că sistemul juridic funcționează pe baza unui model acuzatorial, în care două părți investighează și prezintă versiuni competitive (care se contrazic) ale „adevărului", precum și perspective alternative asupra „faptelor". Putem spune că judecătorul și jurații au de ales între două construcții sociale foarte diferite ale realității. De o parte se află acuzatorii; de cealaltă parte, apărarea.

Spațiul nu ne permite să ne referim la toate contextele juridice în care influența socială joacă un rol substanțial. Însă ne vom concentra asupra unora dintre cele mai importante contexte în care influența socială poate determina rezultatul unui proces juridic. În acest capitol, vom examina mai întâi modul în care sistemul juridic acuzatorial poate afecta judecata și percepțiile asupra faptelor — și aici ne referim la polițiști, avocați, procurori, judecători și jurați. Apoi ne vom îndrepta atenția, rând pe rând, asupra formelor de manifestare a influenței sociale în trei contexte juridice cruciale. Vom examina influența socială în secția de poliție (în timpul interogării

martorilor și suspecților), în sala de judecată și în sala în care deliberează jurații.

Abordarea acuzatorială: persuadarea competitivă ajută la înfăptuirea dreptății?

În Statele Unite, Canada și Marea Britanie, justiția se realizează într-un mediu competitiv, numit *sistem acuzatorial*. Sunt implicate două părți. Acuzarea este una dintre aceste două părți. Sub conducerea unui procuror și cu ajutorul poliției, acuzarea încearcă să obțină condamnarea inculpatului, încercând să probeze vinovăția acestuia dincolo de orice dubiu. De partea cealaltă se află apărarea. Condusă de un avocat, apărarea încearcă să obțină achitarea, arătând că nu există suficiente probe. Procurorii și avocații pot decide ce probe să prezinte, ce martori și experți să cheme în fața juraților pentru a depune mărturie, cum să interogheze martorii și ce versiune a adevărului să le prezinte judecătorului și juraților în pledoariile de început și de încheiere. Respectând limitele legii și ale curții de judecată, procurorii și avocații decid singuri în privința modului în care își prezintă probele.

Vedeți deja cum sistemul acuzatorial încurajează o abordare selectivă și biasată în privința modului în care probele sunt strânse, interpretate și prezentate? Desigur, se caută probe și se transmit mai departe. În plus, conform acestui sistem, persuadarea este un factor important în modul în care cazul este prezentat în instanță. Verdictul depinde de cine a fost mai convingător, lucru care, după cum am observat în capitolul 4, nu ține doar de ceea ce se spune, ci și de cine o spune, când, cum și cui.

Abordarea acuzatorială este în contrast cu sistemul de judecată al statelor europene, sistem caracterizat de abordarea „inchizitorială“, în care disputele legale sunt investigate de către reprezentanți *imparțiali* ai curții de judecată. În sala de judecată însă, deși acolo sunt prezenți avocați și procurori, judecătorul de ședință, pe baza unui raport pregătit de judecătorul de instrucție, este cel care îi interoghează pe martori și controlează modul în care probele sunt prezentate. Martorii depun mărturie în fața judecătorului — nu în

favoarea uneia sau alteia dintre părți —, iar procurorii și avocații nu au voie să-i pregătească sau să-i sfătuiască ce să spună înainte de depoziție (Lind, 1982). Scopul este acela de a stabili adevărul printr-o evaluare obiectivă, nepărtinitoare și sistematică a probelor.

La prima vedere, am fi tentați să spunem că abordarea inchizitorială servește mai bine scopurilor justiției decât cea acuzatorială. Până la urmă, sistemul acuzatorial îi forțează pe jurați să aleagă între două versiuni contrastante ale adevărului, amândouă fiind alterate de strategia biasată de construire a unui caz cu scopul de a „câștiga". Pe de altă parte, natura competitivă a abordării acuzatoriale îi determină pe cei implicați să depună toate eforturile. De asemenea, nici judecătorii de instrucție din sistemul inchizitorial nu sunt imuni la biasuri legate de amintiri și valori. Totodată, judecătorul din sistemul inchizitorial este un om și el, cu credințele sale personale, care uneori se confruntă cu semnificative presiuni din partea factorilor politici sau cu ambiții de carieră ce îi afectează obiectivitatea. Să nu uităm că a existat o Inchiziție religioasă în secolele XVI–XVII, care, deși având cele mai bune intenții de a scăpa lumea de rău, a provocat torturarea și executarea unor mii de persoane nevinovate, condamnate pentru vrăjitorie, după o judecată făcută „cu respectul riguros al legii". Deci care este verdictul dvs. în acest caz?

Imparțialitate și bias: o problemă de echilibru

Este interesant că oamenii — fie că sunt americani, fie că sunt din Europa continentală — cred că procedura acuzatorială este mai echitabilă (Lind, 1982; Thibault și Walker, 1975). Acest lucru apare din studiile în care subiecții au participat în procese simulate și în care a fost folosită când abordarea acuzatorială, când cea inchizitorială. Chiar și cei care au pierdut în aceste procese simulate s-au simțit mai puțin nemulțumiți de rezultat dacă acesta a fost decis printr-un proces în sistem acuzatorial.

Însă judecățile sunt *realmente* mai corecte în sistemul acuzatorial? Depinde ce înseamnă „corect". Înseamnă „perfect în acord cu faptele"? Sau înseamnă să-i dai și celui cu mai puține șanse ocazia de

a câștiga sau măcar de a nu pierde spectaculos? De bine, de rău, cea mai mare diferență dintre abordarea acuzatorială și cea inchizitorială este că abordarea acuzatorială creează mai multe oportunități de a micșora diferențele între avantajele pe care una dintre părți le are în fața celeilalte.

Acesta este un lucru bun atunci când avantajul uneia dintre părți se bazează pe o preconcepție irațională de tipul credințelor stereotipe ale juraților cu privire la infracționalitate. („Traficanții de droguri nu ajung să fie condamnați decât dacă poliția îi surprinde în flagrant delict.“ „Copiii nu mint când spun că au fost abuzați sexual.“) După cum știm, oamenii au tendința de a căuta, de a interpreta și de a reține informații care le confirmă convingerile și ipotezele pe care le au deja (pentru o recapitulare în acest sens, revedeți capitolul 6). Studiile cu jurați implicați într-un proces simulat, în care subiecții trebuie să dea un verdict într-un caz ipotetic, au arătat cum credințele preexistente au un impact mai mic atunci când probele sunt prezentate mai degrabă într-un format acuzatorial decât într-unul inchizitorial (Lind, 1982).

Însă atunci când *faptele* — nu preconcepțiile — oferă un avantaj uneia dintre cele două părți, reducerea acestui avantaj nu prea se mai justifică. Și totuși, metodele acuzatoriale sunt utile și în această situație. Un studiu a arătat că studenții de la drept care au primit un caz de practică în care erau clar în dezavantaj au muncit mai intens pentru a face investigațiile necesare și pentru a-și susține cazul atunci când a fost folosită procedura acuzatorială, și nu cea inchizitorială (Lind și colab., 1973). Drept urmare, cazul primit, care era dezechilibrat, a părut mult mai echilibrat în fața unor observatori imparțiali.

Atunci când cazurile sunt făcute să pară mai echilibrate decât sunt de fapt, există riscul ca unii infractori periculoși să scape de pedeapsă. Pe de altă parte, sistemul juridic american funcționează pe baza principiului că o condamnare injustă (o pedeapsă nedreaptă cu închisoarea) reprezintă cea mai mare greșeală. Prin faptul că încurajează partea cu mai puține argumente să depună mai multe eforturi, abordarea acuzatorială poate ajunge la un echilibru adecvat,

chiar dacă imperfect, între a acorda prezumția de nevinovăție și a da puteri robuste de investigație apărătorilor legii.

Psihologia socială a sistemului acuzatorial: câteva aspecte mai subtile

Procedura acuzatorială are câteva avantaje clare. Există însă și consecințe negative ale acestui sistem procesual, ce pot fi prevenite prin mici modificări aduse procedurilor judiciare. Să reflectăm acum la efectele subtile ale abordării acuzatoriale, descoperite în două studii recente.

Ce s-a întâmplat depinde de cine întreabă. În sistemul acuzatorial se obișnuiește ca procurorii să-i cheme pe propriii lor martori, iar apărătorii să facă la fel. Oare faptul că martorii știu ce parte i-a chemat afectează modul în care ei depun mărturie? Pentru a afla răspunsul, o echipă de cercetători de la o universitate canadiană i-a rugat pe mai mulți studenți să urmărească înregistrarea video a unei încăierări dintr-un bar în care o persoană a fost lovită în cap cu o sticlă de vin (Vidmar și Laird, 1983). Acești „martori" au primit apoi o citație care părea autentică, prin care erau solicitați să se prezinte pentru a depune mărturie fie din partea lui „R. Kempt, parte vătămată", fie din partea lui „W. Adams, inculpat" sau ca „martor invitat de curte". Fiecare martor a fost apoi escortat personal într-o sală în care a fost invitat să spună jurământul și a fost chestionat de „judecători" cu privire la ce s-a întâmplat în incidentul din bar.

Rezultatele au fost uimitoare. Judecătorii (studenți la masterat sau doctorat) care au luat depozițiile martorilor, precum și un grup de evaluatori independenți care au urmărit înregistrările video ale depozițiilor nu știau nimic despre tipul de citație primit de subiecți. Și totuși, atât judecătorii, cât și evaluatorii au spus că, față de depozițiile persoanelor solicitate de apărare, depozițiile celor solicitați de procuratură au fost mai incriminatoare. Depozițiile persoanelor solicitate în calitate de martori de către curte au fost evaluate între aceste două extreme. După cum s-au exprimat autorii, „în vreme ce martorii din rolurile neutre au dat depoziții relativ

obiective, martorii părților opuse au descris evenimentele faptice prin cuvinte și sintagme care nu erau neutre din punct de vedere afectiv, ci erau părtinitoare, în favoarea rolului lor din cadrul procedurii acuzatoriale“ (Vidmar și Laird, 1983, p. 895). Iar judecătorii și evaluatorii au observat imediat acest bias subtil.

Interesant este că martorii n-au realizat că mărturiile lor erau biasate în favoarea acelei părți de care fuseseră chemați să dea depoziție. După ce au făcut acest lucru, martorii au evaluat măsura în care inculpatul era responsabil pentru incident. Evaluările au fost la fel, fără să conteze de cine fuseseră chemați să dea depoziție. *Fără ca măcar să-și dea seama*, oamenii au adoptat biasul acuzatorial al rolului impus de citație: „Sunteți chemați să dați depoziție pentru…“

Ar putea fi evitată această problemă? *Curtea* ar putea fi cea care să emită citațiile pentru toți cei indicați pe lista de martori ai fiecăreia dintre cele două părți implicate — la fel ca în condiția neutră din studiul precedent. Așa s-ar putea elimina biasul nedorit creat de citație, însă nu și atunci când avocații fiecărei părți s-ar duce să discute cu acești martori, pentru a-și pregăti cazul și „versiunea“ de adevăr.

Pare să fie vinovat și nevinovat — în același timp. În zilele noastre, polițiștii înregistrează video interogatoriile făcute cu suspecții. Dacă reușesc să obțină o mărturisire, înregistrarea video va aduce puncte câștigătoare procuraturii în momentul procesului. Un studiu a examinat recent dacă impresiile pe care oamenii și le fac cu privire la înregistrarea video a unui interogatoriu sunt, și ele, supuse biasurilor interpretative ale procedurilor acuzatoriale (Kassin și colab., 1990). Subiecții au citit un rezumat al unui caz real de omucidere și au urmărit o înregistrare cu un interogatoriu de 45 de minute făcut cu persoana acuzată. (Înregistrarea video a fost obținută cu ajutorul procuraturii din Bronx.) În timpul interogatoriului, inculpata și-a susținut nevinovăția tot timpul, dar a făcut și niște afirmații destul de greu de crezut. Depoziția sa, prin urmare, a fost destul de ambiguă. Se poate interpreta acest lucru ca fiind o dovadă de vinovăție sau nevinovăție? Pentru a afla, cercetătorii au creat un experiment cu două condiții care erau

identice, cu excepția unei diferențe legate de cine anume (avocatul sau procurorul) introducea înregistrarea video în probatoriu. Atunci când apărarea era cea care includea caseta în probatoriu, se argumenta că inculpata fusese supusă unor intense presiuni pentru a mărturisi. Era urmărită înregistrarea video, apoi procurorul aducea contraargumente, indicând probleme majore cu mărturia inculpatei. Cealaltă condiție experimentală era inversă: procurorul includea mărturia „cu probleme" ca fiind probă a vinovăției, apoi era urmărită caseta video, iar apărarea prezenta contraargumente.

După cum vedem din figura 8.1, impresiile au fost clar influențate de partea care a inclus caseta în probatoriu, însă direcția influenței a fost diferită în funcție de două tipuri de subiecți. Subiecții au fost împărțiți pe baza scorurilor obținute la scala Nevoii de Cogniție, o scală ce măsoară cât de mult preferă cineva să gândească și cât de mult timp petrece în acest sens (Cacioppo și Petty, 1982). S-a remarcat un puternic *efect al primei informații* la subiecții cu nevoie crescută de cogniție, aceștia împărtășind perspectiva părții care introducea declarația inculpatului în probatoriu. Dacă apărarea făcea acest lucru, atunci subiecții considerau declarația inculpatului ca fiind plauzibilă și probând nevinovăția inculpatului. Dacă procuratura introducea înregistrarea interogatoriului, atunci acești subiecți considerau declarațiile ca fiind implauzibile și incriminatorii. În schimb, subiecții cu o nevoie scăzută de cogniție urmau exact tiparul opus — prin *efectul celei mai recente informații*. Interpretarea lor se plia pe cea a părții care își prezentase ultima argumentele privind înregistrarea.

Efectele „primei informații" și „celei mai recente informații" depind de cine sunt jurații

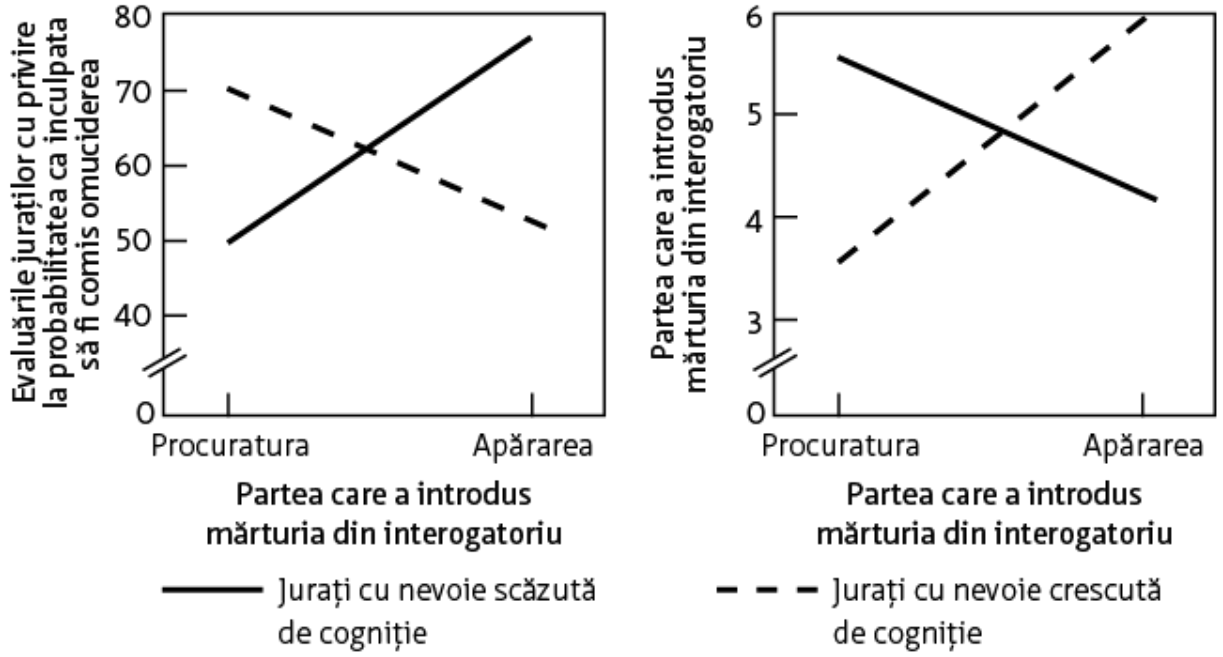


Figura 8.1 O înregistrare video a interogatoriului inculpatei a fost introdusă fie de procuratură (ca probă a vinovăției), fie de apărare (ca probă a nevinovăției). Argumentul părții opuse a fost apoi respins. Jurații cu nevoie crescută de cogniție au fost înclinați să dea dreptate părții care introdusese caseta video (efectul primei informații), iar jurații cu nevoie scăzută de cogniție au fost de acord cu partea care și-a prezentat ultima argumentul (efectul celei mai recente informații). (Cf. Kassin, Reddy și Tulloch, 1990.)

Prin urmare, persoanele cu nevoie crescută de cogniție își formează în mod activ o primă impresie care le ghidează apoi percepția și interpretarea. În schimb, persoanele mai puțin active cognitiv așteaptă până la sfârșit pentru a se gândi la tot și sunt mai influențate de cel a cărui perspectivă au auzit-o ultima.

Însă ideea principală este mai importantă: *exact* aceeași informație are un alt înțeles în funcție de cine o introduce în cadrul procesului. Poate că, în situații de acest gen, anumite probe — înregistrările făcute de polițiști — ar trebui să fie prezentate de către o autoritate juridică neutră, iar nu de către cele două părți adversare și părtinitoare.

În aceste două exemple de procedură acuzatorială avem primul exemplu al modului în care procesele de influențare afectează judecata și acțiunile actorilor din sistemul juridic. Păstrând în minte aceste observații, să vedem mai departe ce factori de influență

socială afectează activitatea polițiștilor, conform felului în care aceștia investighează cazul tâlhăriei din magazinul de băuturi alcoolice.

Secția de poliție: cum se obțin probe de la oameni

Într-o secție de poliție se obțin două tipuri fundamentale de probe: depozițiile martorilor oculari și declarațiile suspecților. Ambele sunt definite de ceea ce declară oamenii și, prin urmare, pot fi afectate de tacticile și tehnicile folosite pentru a le obține — tactici și tehnici care, în mod conștient sau nu, sunt deseori ghidate de dorința de a-l prinde pe infractor cât mai repede cu putință și de a obține condamnarea sa.

Depozițiile martorilor oculari: Dar am văzut eu, cu ochii mei

Depozițiile martorilor oculari sunt deosebit de importante. Deseori ele le oferă polițiștilor singurele piste valabile. Dacă martorii oculari mai și identifică un suspect ca fiind autorul infracțiunii, de obicei acest lucru este suficient pentru a-l aresta. Un caz fără acești martori oculari care să identifice suspectul este considerat prea slab instrumentat pentru a fi dus în instanță. În timpul procesului, identificarea realizată de martorii oculari este bine primită de jurați. Un studiu derulat în Anglia a descoperit că, pe parcursul unui an obișnuit, au fost obținute condamnări în 74% dintre cazurile aduse în fața instanței în care *singura* probă consta în depoziția martorului ocular (Loftus, 1979).

Dovezile obținute prin depoziția martorului ocular au un impact puternic, dar sunt ele, oare, de încredere? Într-un campus din California s-a pus în scenă la un moment dat o agresiune la adresa unui profesor în fața a 141 de martori (Buckhout, 1974). Depozițiile luate de la martori în aceeași zi au avut mari neconcordanțe, printre care supraestimarea intervalului în care s-a derulat atacul cu o medie de 150%, supraestimarea greutății atacatorului cu 14% și subestimarea vârstei sale cu mai mult de doi ani. În medie, martorii oculari au realizat doar un scor de 25% la un test privind ce anume

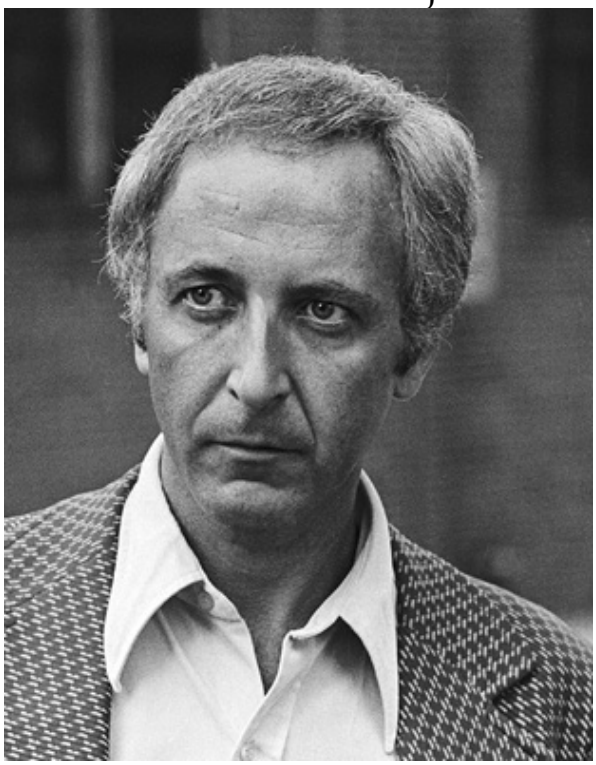
își aminteau din înfățișarea fizică, hainele și acțiunile atacatorului. Peste șapte săptămâni, doar 40% dintre martorii oculari l-au recunoscut pe atacator dintr-un număr de șase fotografii cu diverse persoane, printre care și suspectul. 25% au indicat un cetățean complet nevinovat ca fiind atacatorul, acesta fiind, de fapt, plasat lângă locul infracțiunii de către experimentatori!

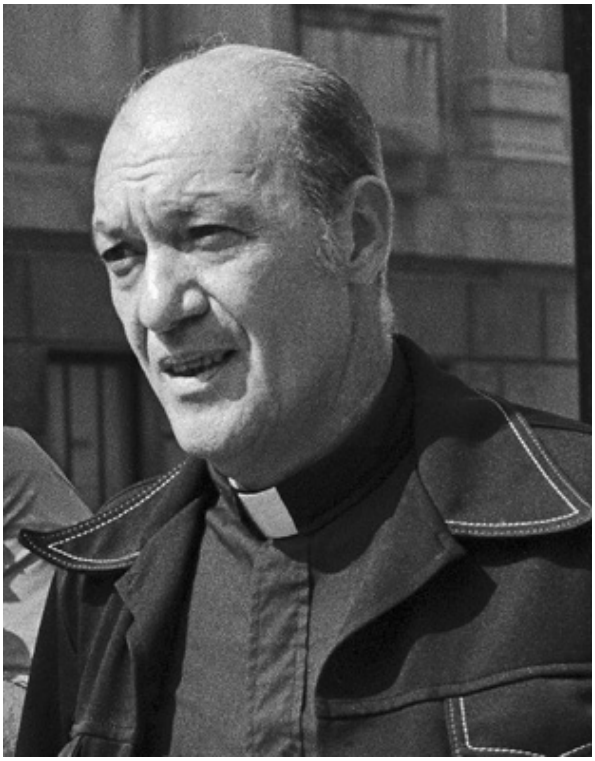
În alt studiu, doar 30% dintre martorii unui furt regizat de către experimentatori l-au recunoscut pe hoț la doar 20 de minute după furt, chiar dacă acestuia îi căzuse din mână sacoșa cu bunurile furate la doar câțiva metri de martori, apoi se uitase fix înspre martori, înainte să o ia la fugă (Leippe și colab., 1978). Odată ce s-a făcut nevăzut, el a dispărut și din memoria martorilor.

Faptul că memoria martorilor oculari joacă atât de multe feste are consecințe reale. S-au înregistrat multe cazuri de persoane condamnate pe nedrept fiindcă fuseseră identificate greșit (Loftus, 1984). Unul dintre cazurile cele mai cunoscute este cel al jafurilor comise de „Banditul gentleman" lângă Wilmington, statul Delaware, în 1979. Amabilul hoț obișnuia să-și ceară scuze de la victimele sale, față de care se comporta foarte gentil — singura problemă fiind că totuși le jefuia. Ziarele locale au publicat un portret-robot realizat de poliție pe baza descrierilor. Ca urmare a unui pont anonim, polițiștii au aflat că persoana din desen semăna cu un preot catolic, părintele Bernard Pagano. Acesta a fost arestat și trimis în judecată pentru respectivele infracțiuni. Șapte victime l-au identificat în instanță ca fiind tâlharul care le jefuise, iar o condamnare a sa bazată aproape exclusiv pe depozițiile martorilor oculari părea aproape sigură (Wrightsman, 1987). Cel mai probabil, preotul a mulțumit Cerurilor că adevăratul tâlhar (aflat deja în detenție pentru alte infracțiuni) și-a recunoscut vina în penultimul ceas.

Mai mulți factori sunt responsabili pentru identificările false. Pe noi ne interesează în principal acele aspecte ale *influenței sociale* care pot fi niște surse semnificative de eroare în depozițiile unor martori oculari. Memoria este un proces activ de construcție prin care ceea ce am văzut sau am auzit se integrează printre alte amintiri și așteptări înmagazinate în memorie, precum și printre informațiile pe care alte persoane ni le comunică mai târziu prin întrebări și sugestii.

Memoria are trei stadii diferite și fiecare dintre ele poate fi supusă distorsiunii și biasurilor. Informația trebuie mai întâi să fie *encodată* (adică transpusă într-o formă sau un cod ce poate fi întipărit(ă) în memorie), apoi este *înmagazinată* într-un format anume și în final trebuie *reactualizată* cu ajutorul unor indicii de reactualizare.





Șapte martori l-au confundat pe părintele Bernard Pagano (dreapta) cu Ronald Clouser (stânga), adevăratul „Bandit gentleman". Părintele Pagano a fost foarte aproape de a fi condamnat, înainte să-și facă apariția Clouser. (Getty Images)

Măsura în care noi suntem dispuși să avem încredere în memoria noastră sau să acționăm în conformitate cu aceasta poate fi, de asemenea, influențată de presiunile sociale. Deci și polițiștii care conduc interogatoriile pot să influențeze ce își aduce aminte o persoană, prin chiar modul în care o interoghează. Vom vedea mai departe în ce fel se întâmplă acest lucru.

Eu merg încotro mă duci tu. Mai multe cercetări experimentale întreprinse de Elizabeth Loftus, specialistă în psihologie cognitivă, au demonstrat că o întrebare poate fi pusă într-un mod care poate distorsiona relatările martorilor oculari. Paradigma generală folosită

în aceste studii presupune ca subiecții să vadă mai întâi scena de interes (pe o înregistrare video sau pe diapozitive), apoi să fie întrebați dacă își amintesc anumite detalii despre scena respectivă. Cercetătorii variază sistematic modul în care întrebările sunt formulate sau îi induc în eroare pe subiecți, schimbând anumite detalii pentru ca să vadă apoi dacă amintirile menționate de subiecți se schimbă pentru a include aceste detalii false sugerate de cercetători.

Într-o serie de astfel de studii, subiecții au văzut o serie de diapozitive cu o mașină care accidentează un pieton (Loftus și colab., 1978). În timpul derulării imaginilor, mașina (un Datsun roșu) putea fi observată lângă un indicator triunghiular galben de tipul „cedează trecerea". După ce au văzut toate imaginile din proiecția de diapozitive, subiecții au răspuns la întrebări cu privire la mai multe aspecte, printre care și unul crucial. Subiecții din grupul de control au fost întrebați dacă o altă mașină trecuse pe lângă mașina Datsun roșie în timp ce aceasta oprise în fața indicatorului de „cedează trecerea". Subiecții din condiția de reamintire biasată au fost întrebați același lucru, însă li s-a comunicat o informație greșită: indicatorul de „cedează trecerea" a fost înlocuit cu unul de „oprire". Mai târziu, când au fost rugați să identifice diapozitivele pe care le-au văzut inițial, cei mai mulți dintre acești subiecți au indicat că au văzut diapozitivul cu mașina Datsun la un indicator de oprire. Informația verbală inclusă în întrebare pare să fi fost încorporată în memoria vizuală a subiecților care fuseseră induși în eroare.

Acum, că ați văzut ce control pot să exercite câteva cuvinte asupra memoriei, să ne gândim la diversele feluri în care întrebările cu răspuns sugerat își pot face loc în interogatorii. Atunci când investighează o infracțiune, este destul de firesc ca polițiștii să își formeze o teorie despre cum s-a petrecut evenimentul și să facă anumite inferențe cu privire la „ce ar fi putut să se întâmple". Atunci când le pun întrebări martorilor, uneori le formulează de parcă aceste presupuneri sunt deja fapte. Dacă există mai mulți martori oculari, polițistul include ceea ce i-a spus un martor („Bărbatul cu arma avea tatuate niște cuvinte pe mână") în întrebările pe care le pune altui martor („Ați reușit să vedeți ce cuvinte erau tatuate pe

mâna bărbatului?“). Observați că întrebarea pusă celui de-al doilea martor presupune că tatuajul exista cu siguranță. O asemenea situație cu mai mulți martori prezintă și riscul presiunii normative de a se conforma grupului („Ceilalți doi martori au spus că…“). Probabil că și dvs. vă trece prin minte acum că ar fi mai corect ca fiecare martor să fie interogat de către un alt polițist.

Uneori niște indicii incluse într-o întrebare, indicii care pot fi precise și aparent neproblematice, pot sugera răspunsuri și pot modifica amintiri. Să ne imaginăm acum un șofer de camion și un dansator. Cine cântărește mai mult? Întrebați fiind ce greutate avea o persoană necunoscută care s-a plimbat prin fața clasei în timpul unui curs, studenții au estimat că avea în jur de 80 de kg atunci când, în timpul unei examinări, au fost informați că persoana era șofer de camion, și în jur de 70 kg când au primit informația că era dansator (Christiaansen și colab., 1983). În plus, dacă persoana care îi interoga descria persoana necunoscută drept „un bărbat“, studenții estimau că avea în jur de 27 de ani, iar dacă era descrisă drept „un tânăr“, studenții estimau că avea în jur de 24 de ani. (De fapt, necunoscutul avea 19 ani și cântărea 63 de kg). Aparent inofensive, niște cuvinte bine plasate pot arunca un om în închisoare.

Actele la control, vă rog. Pe lângă această capacitate de a afecta amintirile verbale, sugestiile au puterea de a schimba ce ne amintim în legătură cu înfățișarea unei persoane și măsura în care ne încredem în ceva ce ne pare oarecum familiar. Un pas important într-o anchetă a poliției îl reprezintă aducerea suspectului „la secție“. E ultimul pas — făptașul e recunoscut de către martor — înainte de punerea sub acuzare și trimiterea în judecată. Prin urmare, polițiștii sunt foarte motivați să obțină o recunoaștere a suspectului de către martorul ocular.

Dacă nu sunt atenți, această motivație îi poate duce în direcția unor comportamente cu scop de influențare, ce cresc riscul unei false identificări. Un comportament cu scop de biasare destul de evident este alcătuirea grupului de persoane printre care se află și suspectul cu ocazia procedurii de recunoaștere. Ideal ar fi ca în acest grup să fie suspectul alături de câteva persoane fără legătură cu infracțiunea

respectivă, dar care să semene cu descrierile făcute infractorului de către martorii oculari (Luus și Wells, 1991). Uneori această regulă este încălcată grosolan, iar suspectul sare în ochi (vezi figura 8.2). Într-un caz din Wisconsin, victima a spus că un bărbat de culoare comisese infracțiunea. Polițiștii au prezentat pentru recunoaștere un grup format din suspectul de culoare și cinci bărbați albi, după care au întrebat-o pe victimă dacă vreunul dintre ei seamănă cu infractorul (Ellison și Buckhout, 1981)!

O manieră mai subtilă de influențare constă în utilizarea unor *instrucțiuni biasate* pentru acțiunea de recunoaștere. Susținând că infractorul se află în grupul de persoane prezentate pentru identificare sau spunându-i victimei să „indice care dintre cei șase bărbați aflați în fața dvs. a comis infracțiunea“ — fără să ofere opțiunea explicită de a alege inclusiv răspunsul „niciunul dintre ei“ —, polițiștii îi influențează în mai multe feluri pe martorii deja dispuși să colaboreze. Ei dau de înțeles că există un suspect și că vinovăția probabilă a acestuia este susținută de foarte multe probe. Chiar și fără această prezumție, instrucțiunile biasate duc la scăderea riscului ca martorul să respingă întregul grup (adică să nu identifice pe nimeni). Unii martori nici măcar nu știu că au această opțiune, iar alții nu întreabă nimic. În fine, într-un context nefamiliar, dominat de un reprezentant clasic al autorității (un polițist sau un detectiv), unii martori (deși nu sunt deloc siguri) ascultă, ca în experimentul lui Milgram, de comenzile implicite ale ofițerului și indică persoana care li se pare cea mai familiară din grupul adus pentru recunoaștere, în ciuda faptului că au mari dubii.

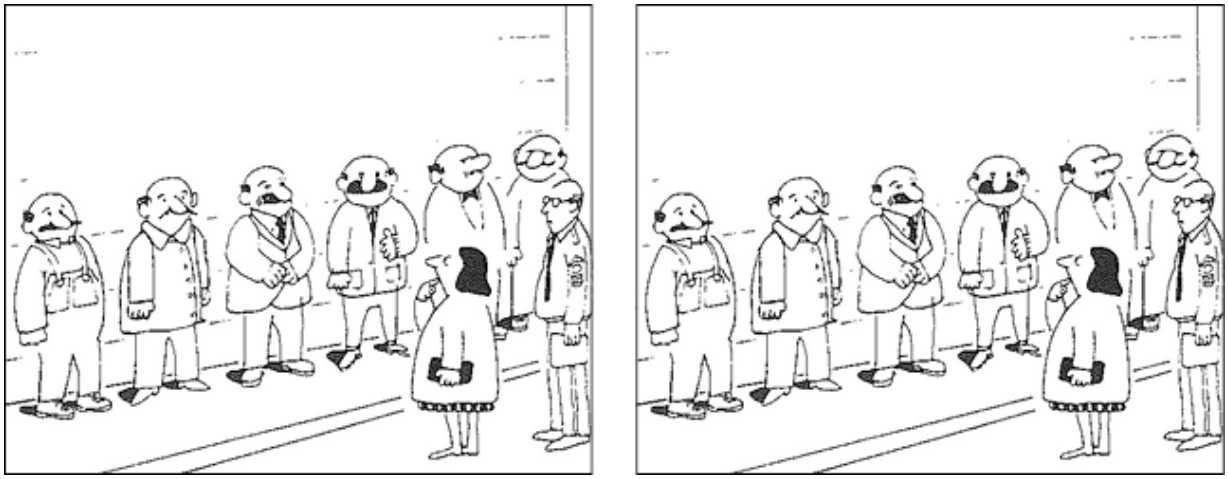


Figura 8.2 Riscul unei false identificări crește atunci când în grupul de persoane aduse pentru procedura de identificare nu se află mai multe persoane care să semene cu suspectul.

Dar cât de mult pot niște instrucțiuni biasate să crească riscul unei identificări eronate? Să vedem ce s-a întâmplat într-un studiu binecunoscut în care martorii unui act regizat de vandalism au fost făcuți să creadă fie că vandalul era în mod clar una dintre persoanele aduse pentru recunoaștere (instrucțiuni biasate), fie că doar „ar putea să fie" (instrucțiuni nebiasate) (Malpass și Devine, 1981). În realitate, printre persoanele aduse pentru identificare nu se afla cel care comisese actul de vandalism. Și totuși, 78% dintre martorii care au primit instrucțiunile biasate au indicat o persoană nevinovată ca fiind vandalul, însă doar 33% dintre cei care au primit instrucțiunile nebiasate au făcut acest lucru. Acest îngrijorător efect de tip alarmă falsă, creat de instrucțiunile biasate, a fost replicat într-un studiu în care martorii chiar au crezut că se aflau în fața unor polițiști adevărați, care încercau să identifice un hoț adevărat (Hosch și colab., 1984).

În multe jurisdicții, dar cu siguranță nu în toate, polițiștii trebuie, conform legii, să le spună martorilor că există opțiunea de răspuns „nu mă pot decide" sau „niciunul dintre ei". Suspecții au, de asemenea, dreptul să aibă un avocat prezent la procedura de identificare. (Dvs. aveți un avocat pe care să-l sunați la nevoie? Noi, nu, și bănuim că așa stă situația pentru majoritatea oamenilor.) În orice caz, aceste reguli oferă un punct de plecare util, din perspectiva dinamicilor de influențare.

Creșterea siguranței de sine. Sunteți de acord că martorii oculari care sunt siguri de memoria lor fac mai puține greșeli decât martorii ezitanți și nesiguri? Pare că așa este, nu? Și totuși, o concluzie importantă și surprinzătoare ce se desprinde din studiile făcute cu privire la depozițiile martorilor oculari este că siguranța de sine și acuratețea se corelează doar slab (Deffenbacher, 1980; Wells și Murray, 1984). Martorii ale căror depoziții nu sunt exacte tind să fie la fel de siguri de mărturia lor precum cei ale căror mărturii chiar sunt acurate. Prin urmare, factorii care influențează memoria nu sunt aceiași cu cei care influențează „încrederea în memoria proprie". În plus, oamenii nu sunt conștienți de schimbările petrecute la nivelul amintirilor lor sau al siguranței de sine, la fel cum nu-și dau seama nici de factorii care au cauzat acele schimbări (Leippe, 1980). După cum am văzut în capitolul anterior, procesele mentale care duc la formarea unor gânduri conștiente se derulează inconștient. Rezultatul este că memoria și siguranța de sine nu sunt legate una de cealaltă.

Să reflectăm puțin la consecințele acestei situații. Anumite proceduri de interogare duc la creșterea încrederii martorilor, deși nu le îmbunătățesc și memoria cu privire la anumite evenimente sau persoane. De exemplu, acum, că știți ce înseamnă autoatribuirea și disonanța cognitivă (din capitolul 3), v-ar mai surprinde să aflați că un martor poate să devină din ce în ce mai sigur că a ales corect suspectul din grupul de persoane aduse pentru recunoaștere după ce a fost împins către alegerea respectivă prin intermediul unor instrucțiuni biasate? Odată ce alegerea este făcută — mai ales o alegere importantă, care poate să trimită pe cineva la închisoare — procesul de reducere a disonanței postdecizionale se pornește. Iar efectul de limitare a libertății de alegere prin instrucțiunile biasate poate rămâne neobservat din cauza erorii fundamentale de atribuire: noi subestimăm factorii externi și îi supraestimăm pe cei interni, în cazul de față, credința în acuratețea propriei memorii.

Audierile repetate pot duce și ele la creșterea încrederii. Un martor este audiat de mai multe ori în timpul unei anchete a poliției și uneori poate să ajungă să-și amintească mai multe detalii (Scrivner și Safer, 1988). Însă este, de asemenea, posibil ca o creștere exagerată a

încrederii în propria capacitate de reamintire să derive din angajamentul repetat față de propria mărturie (Leippe, 1980). Mai rău chiar, ceea ce martorul ajunge să ghicească, încurajat de anchetator sau de „piesele lipsă“ sugerate de acesta în timpul primei audieri, va deveni ceea ce el își amintește „cu siguranță“ în timpul celei de-a doua audieri (Hastie și colab., 1978; Loftus și colab., 1978). Cea mai sigură metodă de anchetă, care este și cea prin care se vor afla cele mai multe informații, constă în a consemna mai întâi tot ceea ce-și amintește martorul, fără a-l întrerupe, sub formă de *raport narativ liber*. După aceasta pot fi puse și întrebări mai direcționate, dar cu multă atenție pentru a nu-i sugera martorului anumite detalii și incluzând mereu opțiunea de a declara „Nu știu“. Audierile suplimentare ale aceluiași martor vor urma aceleași reguli și vor avea loc doar dacă este necesar.

Ideea principală a acestei secțiuni este aceea că depozițiile martorilor oculari, deși indispensabile, sunt foarte vulnerabile la influența interpersonală. Trebuie urmate proceduri de reducere a acestei influențe, mai ales pentru că, după cum vom vedea, jurații au mai multă încredere în depozițiile martorilor oculari decât ar fi cazul. Iar acum ne vom întoarce atenția asupra modului în care și alte ținte pot fi influențate, și anume, suspecții.

Poți să-mi spui, doar suntem prieteni

— Maiestatea Voastră, vă rog, a vorbit Valetul de Cupă, nu am scris-o eu, și nimeni nu poate dovedi că am scris-o eu; la sfârșit, nu e semnat niciun nume.

— Faptul că nu ai semnat-o înrăutățește lucrurile, a declarat Regele. Probabil că ai urmărit un gând rău, altminteri ți-ai fi semnat numele, ca orice om onest.

Lewis Carroll, Aventurile lui Alice în Țara Minunilor (trad. de A. Ralian, Humanitas Junior, 2016, pp. 131–132)

În 1984, în New York, după un interogatoriu ce a durat ore în șir, George Whitmore Jr a mărturisit, într-un document de 61 de pagini bătute la mașină, că a omorât două persoane din cercurile sociale înalte. Mai târziu s-a dovedit că era nevinovat. Cum se poate ca un om să-și asume o asemenea vină când știe că și-ar putea pierde viața? Dacă acest lucru se întâmplă des, în mod sigur avem de-a face cu niște tehnici foarte puternice de schimbare a comportamentului și atitudinii. De fapt, aproape 80% dintre suspecții trimiși în judecată își mărturisesc vinovăția după ce sunt interogați de poliție. Interesant este că aceeași proporție impresionantă de „cazuri rezolvate" se înregistra și pe vremea când polițiștii puteau folosi forță fizică în interogatorii, lucru ce a fost mai târziu interzis prin lege. Se pare însă că anumite tactici psihologice sunt la fel de eficiente precum forța brută.

Un studiu recent a identificat 350 de cazuri de erori judiciare ce au avut loc în Statele Unite prin care persoane nevinovate au fost condamnate pentru omor. În 49 dintre aceste cazuri, condamnarea s-a bazat în primul rând pe declarații false, obținute prin coerciție (Bedau și Radelet, 1987). Un studiu de caz cuprinzând patru exemple de declarații false în care persoane nevinovate își asumau diverse infracțiuni (omoruri grave sau furturi calificate) arată că mărturia falsă a fost singurul element ce făcea legătura între suspect și infracțiune (Ofshe, 1990).

Nu toate declarațiile sunt obținute prin tactici speciale de interogare; *acordurile de recunoaștere a vinovăției* presupun mărturisirea comiterii unei infracțiuni mai puțin grave în speranța obținerii unei sentințe mai scurte. Și totuși, polițiștii îi încurajează frecvent pe suspecți să mărturisească. Mărturisirile contestate

ulterior — cele care sunt retrase de către acuzatul care decide să pledeze „nevinovat“ — sunt implicate în aproape 20% dintre cazurile prezentate în instanță (Kalven și Zeisel, 1966; Wrightsman, 1987).

La fel ca în cazul martorilor oculari, mărturisirea din partea suspectului este „extrasă“ de la acesta de către polițiști. Precum interogatoriile la care sunt supuși martorii, tehnicile de interogare a suspecților s-au dezvoltat nu prin cercetare sistematică, ci prin încercare și eroare de-a lungul timpului și prin învățarea unor metode „probate“ de alți polițiști mai experimentați. Așa au apărut o gamă largă de tehnici sofisticate, multe dintre ele fiind descrise în manualele folosite pentru formarea polițiștilor (de exemplu, Inbau și colab., 1986; Inbau și Reid, 1962; Mulbar, 1951). Abordarea din aceste manuale este descrisă în următoarele fragmente:

> Dacă cineva... a învățat câteva principii de psihologie aplicată, cum sunt tehnicile de vânzare, el ar putea să intre în capul omului și să scoată de acolo ce fapte vrea să afle (Mulbar, 1951).

> ... candidații pentru postul de detectiv fac un curs intensiv de șase săptămâni despre cum sunt interogați deținuții. Cei mai mulți dintre detectivi au un simț psihologic înnăscut, bazat pe instinct și pe experiență, care îi ajută să exploateze punctele slabe ale unei persoane. Așa îi fac pe deținuți să vorbească (Michael Murphy, fost comisar-șef al Poliției din New York, citat în The New York Times, 7 noiembrie, 1963).

Pe scurt, manualul de tehnici de interogare prezintă obținerea declarațiilor drept un tur de forță al influenței sociale, prin care suspecții (presupușii vinovați) sunt „persuadați“ să mărturisească (Inbau și colab, 1986). Ce mijloace de obținere a declarațiilor sunt promovate în manualele de pregătire? Și pe ce principii de influențare se bazează ele? Să examinăm câteva dintre principalele categorii de tehnici folosite de un polițist cu experiență în interogatorii (după cum rezultă dintr-o detaliată analiză de conținut a mai multor manuale de pregătire, coroborate cu interviuri ale unor polițiști criminaliști — cf. Zimbardo, 1971).

Pentru a facilita reținerea și relevanța acestor informații, imaginați-vă că *dvs.* sunteți suspectul. Sunteți acuzat de o infracțiune pe care

știți că nu ați comis-o, însă nu aveți un alibi suficient de bun și sunteți singurul suspect pe care polițiștii l-au depistat până acum.

Controlul situației psihologice. Manualele sugerează ca investigatorul să rămână singur cu suspectul și să stea aproape de acesta. Autoritatea urmează să fie marcată de gesturi mărunte pe care le va face investigatorul, de exemplu, nu-i va da voie suspectului să fumeze, îi va indica unde să se așeze sau îi va oferi o sticlă de apă. Interogatoriul trebuie să aibă loc într-un loc nefamiliar suspectului, ceea ce ar trebui să-l lase pe acesta fără sprijinul psihologic pe care îl oferă lucrurile familiare. Sala trebuie să aibă puțină mobilă și să nu conțină elemente care îi pot distrage atenția suspectului. Nu trebuie să existe la îndemâna subiectului lucruri pe care poate pune mâna pentru a-și distrage atenția (de exemplu, fără agrafe de hârtie) sau care îi pot aminti suspectului de legături cu lumea din afară (de exemplu, fără telefoane).

Identificăm deci mai multe forțe de influențare puse în mișcare prin acest aranjament auster. Anchetatorul s-a impus ca reprezentant al autorității care se află în fieful propriu. În consecință, euristica ce spune „dă ascultare autorității" se declanșează în interiorul subiectului. Detectivul este cel care controlează toate recompensele: apa, permisiunea de a fuma, ieșirea din sala aceasta neplăcută. Pe măsură ce trece timpul, toate acestea devin elemente care îl motivează pe suspect să mărturisească. Întrucât suspectul nu-și poate distrage atenția, repetarea mesajului va continua fără oprire și fără scăpare. Suspectului îi va fi din ce în ce mai greu să găsească contraargumente sau alte forme de rezistență mentală, fiind dezavantajat deja de absența oricăror indicii ale vreunui sprijin social, pe măsură ce anxietatea și oboseala se acumulează.

Tehnici de distorsionare a percepției și judecății. Investigatorii încurajează o restructurare cognitivă similară cu cea care are loc în studiile de laborator ce testează obediența și conformismul. Aceștia fie vor minimaliza gravitatea infracțiunii și îi vor oferi suspectului o cale de a-și salva reputația, fie vor folosi tactica inversă de a exagera gravitatea infracțiunii. În primul caz, anchetatorul dă de

înțeles că infracțiunea comisă de suspect nu este chiar așa de gravă, dat fiind că au mai fost mii de cazuri de acest fel. Sau poate da vina pe circumstanțe (de exemplu, pe mediul în care se învârte suspectul sau pe vulnerabilitățile sale). Aceste sugestii îl pot împinge să mărturisească, întrucât îi dau suspectului sentimentul că este mai puțin vinovat sau că nu are de ce să se rușineze. Recunoaștem aici modul în care este exploatat efectul de contrast. De asemenea, sugerând o atribuire situațională sau lăsând impresia că suspectul s-a comportat într-un mod oarecum anticipabil („Toată lumea știe că orice bărbat normal ar fi fost stârnit de apropourile femeiuștii ăleia"), suspectului îi este dat de înțeles că va fi tratat cu indulgență și înțelegere dacă recunoaște ce a făcut.

Distorsiunea opusă — și anume, sugestia că infracțiunea este mai gravă decât crede suspectul — presupune folosirea fricii pentru a extrage recunoașterea infracțiunii și poate fi pusă în practică prin reprezentarea voit greșită a faptelor. Investigatorul va susține în mod fals că există anumite probe, făcându-l pe suspect să creadă că „totul s-a sfârșit". Sau poate blufa, anunțându-l pe suspect că partenerul său de infracțiuni, interogat în sala alăturată, tocmai a mărturisit. Și pe cine, oare, a dat el în vileag? — Pe *tine*, desigur. Acum e rândul tău să-l faci praf pe trădător.

Iluzia empatiei. Există mai multe tehnici pentru a-l face pe suspect să aibă încredere în investigator. Pentru a-l face să-l simpatizeze pe acesta, i se fac complimente sau mici favoruri (i se oferă o cafea, un pahar de apă, o țigară). Mai sofisticată este abordarea de tipul „polițistului bun și polițistului rău". Doi investigatori lucrează în tandem: polițistul rău este investigatorul nemilos; polițistul bun, mare familist și inimos, pretinde uneori că are un frate care a trecut printr-o situație similară cu suspectul. Polițistul bun îi tot spune polițistului rău să-l lase în pace pe suspect, să nu-l mai chinuie atât, fiind înfuriat de comportamentul colegului său. În cele din urmă, polițistul rău pleacă din încăpere. Polițistul bun declară că lui îi displac strategiile colegului său, însă dă de înțeles că singura speranță pentru suspect este să coopereze cât de repede cu el, polițistul cel bun, și să-i declare adevărul. Împreună apoi îl vor

raporta pe polițistul rău superiorilor. Suspectul înfuriat îi ține partea polițistului celui bun — îi crede minciunile și renunță la libertate în acest fel.

Încurajarea autoatribuirii vinovăției. Faptul că investigatorii înțeleg instinctiv cum funcționează autoatribuirea emoțiilor reiese dintr-o altă tehnică. Pentru a-i face pe suspecți să resimtă un grad înalt de anxietate — și poate de vinovăție —, investigatorii scot în evidență niște așa-zise simptome de vinovăție prezente în comportamentul lor. Le atrag atenția suspecților asupra faptului că le pulsează artera carotidă de la gât, că li se mișcă într-un fel ciudat mărul lui Adam, că li s-a uscat gura, că se tot frământă în scaun și că „senzația aia ciudată pe care o au acum" arată că au conștiința încărcată (Inbau și colab., 1986).

Poligraful ca obiect de recuzită: cum să minți în mod științific. Câteodată mai intră în scenă și poligraful, cunoscut ca detector de minciuni. Detectorul de minciuni este un aparat care măsoară starea de excitație fiziologică, sub forma modificărilor la nivelul pulsului, al respirației și al activității electrice la nivelul pielii (prin surplusul de transpirație). Suntem agitați când trebuie să mințim (vezi capitolul 7), ceea ce se poate manifesta printr-o stare de excitație crescută. Există diverse proceduri pentru a stabili dacă o persoană minte, însă metoda folosită de expertul poligraf este de a observa dacă suspectul manifestă o stare neobișnuită de excitație fiziologică atunci când răspunde la întrebări ce au de-a face cu infracțiunea în cauză — mai ales atunci când este întrebat direct dacă a comis respectiva infracțiune („Tu ai violat-o pe Alice Brown?") sau atunci când întrebările se referă la anumite comportamente despre care polițiștii știu că au fost implicate în infracțiune („Ai amenințat-o cu moartea?"). Se presupune că un suspect vinovat va manifesta o stare mai mare de excitație fiziologică atunci când va minți în răspunsurile la aceste întrebări decât atunci când va răspunde la „întrebări de control" nesemnificative.

Oare detectoarele de minciuni chiar detectează minciunile? În studiile de laborator în care subiecții trebuie să comită „infracțiuni"

și apoi să le nege, testele făcute cu poligraful indică „vinovăția“ acestora, în medie, în trei pătrimi din cazuri (Kircher și colab., 1988). Suspecții „nevinovați“ cărora nu li s-a spus să facă nicio „infracțiune“ sunt declarați a fi „nevinovați“ în circa două treimi din cazuri. În situații reale, în care vinovăția sau nevinovăția a fost demonstrată mai târziu fără ajutorul poligrafului, rata detectărilor corecte a fost aproximativ aceeași (Saxe și colab., 1985). Însă, dacă faceți niște mici calcule, realizați că aceste teste au o marjă mare de eroare, indicând oameni nevinovați ca fiind vinovați, iar pe cei vinovați ca fiind nevinovați.

În general, concluziile pe baza examinării cu poligraful sunt mai eficiente decât simplul ghicit. Însă, când vorbim despre justiția penală, vorbim despre cazuri individuale, nu despre generalități. Detectoarele de minciuni au o poveste mai complicată. Ele pot fi învinse de persoane care sunt cu adevărat vinovate. Poți să-ți încordezi mușchii, să strângi din degetele de la picioare sau să te foiești astfel încât să creezi o stare de activare fiziologică ce poate să ascundă schimbările create de întrebări (Saxe și colab., 1985). O problemă și mai gravă este că vinovăția „se manifestă vizibil“ mai ales la acele persoane care *cred* în validitatea examinărilor cu poligraful (Saxe și colab., 1985). Minciunile persoanelor care nu cred în validitatea aparatului sunt mai greu de detectat. În consecință, polițiștii se străduiesc din răsputeri să-i convingă pe suspecți că poligraful este un instrument-minune, de multe ori punând în scenă mici trucuri implicând detectarea unor persoane care măsluiesc niște cărți de joc, doar ca să demonstreze că poligraful are abilități magice. Uneori polițiștii extrag o mărturisire doar dacă îl amenință pe suspect cu detectorul de minciuni. („Mai bine spui acum că ești vinovat. Oricum poligraful o să te dea de gol.“) La o analiză finală, testele cu poligraful nu sunt suficient de acurate pentru a ne putea bizui pe ele în cazul stabilirii vinovăției sau nevinovăției unui suspect; de multe ori, poligraful e folosit mai mult ca „obiect de recuzită“, pentru a forța o mărturisire.

Dat fiind tot acest arsenal de arme cu potențial de influențare, nu ar trebui să ne surprindă faptul că polițiștii reușesc să inducă mărturisiri. Și totuși, puterea de persuadare din camera de

interogatoriu nu este evidentă pentru judecători sau juraţi. Mărturisiri ce pot fi puse sub semnul întrebării sunt acceptate în instanţă, în ideea că juraţii pot să-şi dea singuri seama dacă a fost o confesiune voluntară sau obţinută prin coerciţie. Dovezile pe care le avem în urma studiilor cu privire la eroarea fundamentală de atribuire — modul în care oamenii subestimează cauzele situaţionale ale comportamentului, mai ales ale declaraţiilor verbale — ne îndreptăţesc să ne punem nişte întrebări. Cine este mai credibil când vine vorba despre factorii care l-au făcut pe acuzat să-şi mărturisească vina: detectivul sau suspectul care încearcă să-şi salveze viaţa? Mai mult, studiile pe bază de simulări de procese sugerează că juraţii sunt mai puţin înclinaţi să desconsidere mărturisirile induse în urma unor stratageme psihologice pozitive (de exemplu, promisiunea făcută de poliţist că suspectul va fi tratat cu indulgenţă) decât mărturisirile induse prin ameninţarea cu pedeapsa (Kassin şi Wrightsman, 1980, 1981). În general, oamenii cred că pedepsele sunt mai puternice decât recompensele în procesul de inducere a unei mărturisiri (Wells, 1980). Nu este ironic faptul că mărturisirile involuntare pot fi obţinute cel puţin la fel de eficient — ba chiar mai eficient — prin tehnica „mănuşii de catifea“ decât prin tehnica „pumnului de fier“?

Obţinerea unei mărturisiri prin exercitarea unui control aproape total asupra mediului psihic pune probleme din punct de vedere etic. Există dovezi care arată că, de fapt, pentru a pune sub acuzare un suspect, sunt puţine situaţiile în care este nevoie şi de o mărturisire a vinovăţiei, ca dovadă suplimentară faţă de probele „materiale“ (Zimbardo, 1971). Poate că în multe cazuri nici nu este nevoie să fie aplicate tehnici de presiune pentru obţinerea unei mărturisiri.

Sala de judecată: terenul de lupte persuasive

O sală de judecată este un cadru de manifestare a persuadării în cel mai evident mod. Când ne gândim la o sală de judecată, ce imagine ne vine în minte prima dată? Un procuror plimbându-se agitat prin faţa băncii juraţilor, vorbind pe un ton uneori înflăcărat, alteori

sumbru, implorând juriul ce îl urmărește cu mare atenție să condamne inculpatul? Avocații sau procurorii sunt în mod evident niște comunicatori persuasivi, al căror scop este să convingă publicul (juriul sau judecătorul) să adopte o anumită credință (vinovat sau nevinovat) cu privire la un anumit obiect al atitudinii (acuzatul). Pentru a-și îndeplini acest scop, ei trebuie să influențeze o serie întreagă de atitudini și percepții — cu privire la acuzat, la martori, la circumstanțele infracțiunii, la temeinicia probelor, a alibiurilor și tot așa.

Și totuși, spre deosebire de comunicatorii din reclamele de la radio și TV ori de discursurile politice sau cele care vizează vânzarea unui produs, avocații pledanți se confruntă cu două realități suplimentare: competiția *pe loc* cu partea opusă și faptul că trebuie să se bizuiască pe alte persoane — pe martori. Sala de judecată este un teren de luptă pentru persuadare, în care se manifestă două părți opuse și mai mulți soldați implicați într-un război verbal. Au loc astfel dinamici de persuadare deosebit de complexe.

Cum procedează avocații pledanți

Se pot scrie cărți întregi despre tehnicile de persuadare ale avocaților pledanți. Vom da acum câteva exemple pe care atât literatura psihologică de specialitate, cât și cunoașterea informală din branșă le-au abordat în amănunt.

Ordinea prezentării și remediile ei. Am învățat în capitolul 5 că primul mesaj, atunci când există două mesaje opuse, are un avantaj în termeni de persuadare (efectul primei informații — *primacy effect*), dacă există o întârziere între momentul în care fiecare dintre mesaje este prezentat și momentul când se aplică evaluarea atitudinii. Pentru ca al doilea mesaj să fie în avantaj (efectul celei mai recente informații — *recency effect*), el trebuie să fie separat în timp de primul mesaj, caz în care evaluarea atitudinii trebuie să aibă loc la scurt timp după al doilea mesaj. Atunci când niciuna dintre aceste condiții nu este îndeplinită, după cum se întâmplă într-un proces în care mesajele opuse alternează doar cu un mic decalaj între ele, efectul ordinii prezentării mesajelor nu este la fel de semnificativ, ceea ce

este bine, întrucât într-un proces procurorul are primul și ultimul cuvânt. Procurorul își prezintă poziția la început, urmat de apărător și pledoaria acestuia. După ce sunt prezentate toate probele, procurorul își susține pledoaria de final, apărarea prezintă un rezumat al argumentelor sale, după care procurorul are dreptul să aducă eventuale obiecții, deci are ultimul cuvânt.

Deși această ordine puțin dezechilibrată a pledoariilor nu are neapărat un efect de biasare la nivel *general*, anumite circumstanțe permit totuși apariția efectului ordinii prezentării mesajelor. De exemplu, ultima pledoarie poate uneori să fie decisivă într-un caz în care nu se poate anticipa deznodământul. La fel cum apărarea poate avea o pledoarie de final care să fie foarte greu de combătut. În cartea sa *My Life in Court*, avocatul Louis Nizer (1961) descrie cum reușește să anihileze efectul informației celei mai recente, folosind variante ale tehnicilor de avertizare și de imunizare pe care le-am întâlnit în capitolul 6. Pe lângă acestea, mai adaugă și niște complimente, niște rugăminți de a i se face o favoare și sugestia că există un consens (asupra faptului că oponentul său nu este de încredere):

> Când mi se cere să fiu primul care face pledoaria de final, mă străduiesc să-i pregătesc pe jurați să nu cedeze în fața complimentelor pe care le vor primi de la adversarul meu. Le reamintesc că el va avea ultimul cuvânt și că mie nu mi se va permite să-i răspund. Le spun că eu depind de ceea ce își amintesc ei pentru a corecta orice erori faptice pe care le va face oponentul meu, care va vorbi după mine. Eu trebuie să mă bazez pe puterea lor de judecată și de discernere a adevărului pentru a respinge afirmațiile nefondate. Apoi, în timp ce îmi construiesc propria mea argumentație, anticipez obiecțiile adversarului meu. Îi expun în avans ideile principale și încerc să le distrug, rugându-i pe jurați să fie foarte atenți la sofisme și să le respingă ca fiind o insultă la adresa inteligenței lor (p. 434).

La începutul procesului, procuratura ar putea să beneficieze de avantajul prezentării primei informații atunci când competiția e echilibrată și apărarea nu face nimic pentru a neutraliza acest avantaj. În simulările de procese în care s-au judecat cazuri ambigue, efectul primei informații — evident prin decizia juriului de a condamna inculpatul — a apărut atunci când procurorul a ținut o pledoarie extinsă (Pyszczynski și Wrightsman, 1981). Se pare că, atunci când dovezile sunt realmente ambigue, cadrul de referință

creat în mintea juraților printr-o pledoarie de început foarte detaliată poate avea un efect *persistent* de biasare a modului în care jurații vor interpreta respectivele dovezi.

Puneți-vă acum în locul unui jurat (nu mai sunteți suspectul interogat de polițiști). Ce vă va convinge? Ce vreți să aflați? Pe măsură ce procesul avansează, jurații preiau o anumită „direcție narativă“ sau un scenariu coerent al faptelor care a avut loc. De acolo își dezvoltă o „teorie proprie“ despre ce s-a întâmplat (Pennington și Hastie, 1986). Este treaba avocatului să se asigure că jurații sunt atenți la povestea pe care el le-o spune și că o mai și cred.

Procurorul începe de obicei prezentând capetele de acuzare („vom dovedi… că inculpatul a făcut aceste lucruri… și că este vinovat“). Mai departe, apărarea nu-și va dori în niciun caz să susțină o pledoarie scurtă de început ori să nu prezinte nicio narațiune alternativă; la fel, nici nu-și va dori să-și amâne pledoaria până după momentul în care procuratura își va fi terminat de prezentat martorii și probele sale. Studiile implicând simulări de procese au arătat că jurații sunt mai convinși că acuzatul este vinovat atunci când apărarea comite greșelile de mai sus (Pyszczyinski și Wrightsman, 1981; Wells și colab., 1985). Dacă ție, ca jurat, apărarea nu-ți oferă o ipoteză rezonabilă despre infracțiune sau anumite așteptări cu privire la probe *înainte* ca tu să începi examinarea probelor, s-ar putea ca tu, fără să vrei, să urmezi singura ipoteză pe care ai aflat-o până acum: cea oferită de procuror.

Formularea concluziilor. Atunci când își susțin cazul — prezentând probele, chemând martori în instanță și punându-le întrebări etc. —, trebuie, oare, ca procurorul sau avocatul să „lase dovezile să vorbească pentru ele însele“ sau să facă un rezumat al tuturor probelor și să-și prezinte concluziile? Cercetările pe tema persuasiunii sugerează că este bine ca în pledoarie să fie incluse *concluziile explicite*, cu excepția situației în care jurații au un nivel excepțional de inteligență (Hovland și Mandell, 1952; Weiss și Steenbock, 1965). De obicei așa se și întâmplă: procurorii și avocații pledanți formulează în mod explicit concluziile la care vor ca jurații să ajungă (Saks și Hastie, 1978). Atunci când există două perspective

asupra unei probleme, e riscant să lași publicul să se hotărască singur.

Combinarea metodelor. Manualele de procedură judiciară recomandă ca avocații pledanți să-și prezinte probele folosindu-se de mijloace de prezentare — audio, video și olfactive — care să activeze simțurile (de exemplu, Keeton, 1973). Din punct de vedere psihologic, acesta este un sfat foarte bun. Gândiți-vă la cum se desfășoară o prelegere, care de obicei constă într-un șir nesfârșit de cuvinte, similar cu o pledoarie. Și dacă sunteți în mare formă, și tot vă va fi dificil să urmăriți cu mare atenție neîntreruptul flux de cuvinte al celui care ține prelegerea, drept care este bine-venită includerea de materiale video și demonstrații. Pe fundalul monoton de cuvinte din sala de judecată, majoritatea probelor care sunt prezentate nonverbal — o înregistrare audio a unei conversații cruciale, o fotografie mărită a rănilor fizice, o schiță sau un grafic desenat pe tablă — vor ieși în evidență. Și, după cum știm, stimulii perceptivi proeminenți domină atribuirile și sunt rememorați mai ușor de către jurați atunci când deliberează (Reyes și colab., 1980). Avocații pledanți cei mai eficienți fac astfel încât probele să se fixeze în memoria juraților prin apelul la simțul lor vizual, auditiv sau olfactiv.

Războaiele de cuvinte. Materialele audiovizuale sunt necesare și uneori chiar esențiale dacă vrei să atragi atenția, însă, până la urmă, sala de judecată este un teren pe care se duc războaie prin cuvinte. Cuvintele pot să iasă și ele în evidență. Atunci când nu există diferențe notabile în ce privește prezentarea pledoariilor, avocații care creează prin cuvinte un „tablou“ viu asupra cazului au mai multe reușite. Studiile arată că, în cazuri reale și nu în simulări, procurorii care au câștig de cauză vorbesc mai mult și se exprimă mai des prin propoziții asertive decât procurorii care pierd în instanță (Andrews, 1984). Acest lucru nu trebuie să ne surprindă, în lumina dovezilor care ne arată că impresia că o persoană „controlează situația“ duce la atribuiri cu privire la „cine cunoaște mai multe“ (vezi capitolul 3).

Deosebit de importantă în contextul războiului de cuvinte este interacțiunea dintre avocați și martorii citați. După cum au observat cercetătorii Michael Saks și Reid Hastie (1978), experți în domeniul psihologiei judiciare, „o mare parte din prezentarea cazului se face prin gura martorilor. Avocatul însă poate exercita o influență considerabilă asupra cuvintelor acestora“ (p. 114). Manualele de practică menționează o serie întreagă de strategii pentru a modela comportamentul verbal al martorilor. O recomandare des întâlnită este aceea de a le da martorilor părții pe care o reprezinți suficient „spațiu“ pentru a articula răspunsuri narative fluente la întrebările pe care le pui — răspunsuri ce ar trebui să dea impresia că martorul este asertiv și sigur pe el și că avocatul are suficient de multă încredere în martor pentru a nu fi nevoit să exercite control asupra lui (O'Barr, 1982). Un stil care încurajează narațiunea ar suna în felul următor:

ÎNTREBARE: Înainte de el, au mai fost și alți clienți în magazin?
RĂSPUNS NARATIV: Da, sigur, au mai intrat și alți clienți în magazin, dar, după ora 21, doar eu mai eram în magazin. Și am vorbit la telefon cu sora mea, care stă în Georgia, timp de 20 de minute. Și am tot vorbit până când, în jur de 21:20, a intrat în magazin omul acela, John Barnes. Eu încă vorbeam la telefon, când el a intrat în magazin. (O'Barr, 1982, p. 145)

Observați șirul neîntrerupt de cuvinte. Acum comparați acest stil cu exprimarea fragmentată pe care avocații sunt sfătuiți să o „încurajeze“ din partea martorilor părții opuse, pe care îi întrerup frecvent și cărora le cer să răspundă doar la întrebare fără să mai facă și alte comentarii:

RĂSPUNS FRAGMENTAT: Da, sigur, au mai intrat și alți clienți în magazin, dar, după ora 21, doar eu mai eram acolo.
ÎNTREBARE: Ce făceați în timpul acela?
RĂSPUNS: Vorbeam la telefon cu sora mea din Georgia.
ÎNTREBARE: Și cât a durat conversația?
RĂSPUNS: Păi, aproape 20 de minute.
ÎNTREBARE: … etc. (O'Barr, 1982, p. 139)

Care martor sună mai bine? Antropologul William O'Barr (1982) și colegii săi au prezentat unor subiecți niște conversații dintre un avocat și un martor, caracterizate fie de stilul narativ, fie de stilul fragmentat (Lind și colab., 1978). Atunci când stilul era *narativ*, iar martorul era un *bărbat*, martorul era privit ca fiind mai competent, iar avocatul ca având *mai multă încredere* în competența martorului decât atunci când stilul era fragmentat — ceea ce confirmă intuiția specialiștilor. De interes este și faptul că un *stil fragmentat* al răspunsurilor date de un *martor feminin* nu a afectat negativ impresia pe care ceilalți și-au făcut-o cu privire la acest martor. Potrivit lui O'Barr, cei care au o impresie stereotipică despre femei ca fiind neasertive se așteaptă ca acestea să vorbească într-un stil fragmentat.

Nici „vorbirea lipsită de forță" nu este văzută într-o lumină prea bună. Prin sintagma „vorbire lipsită de forță" ne referim la un stil de a vorbi care include răspunsuri echivoce („M-am simțit oarecum inconfortabil"), formule politicoase („Ați putea să vorbiți mai tare, vă rog?"), întrebări retorice („John este acasă, nu-i așa?" în loc de „Este acasă John?") și epitete goale (drăguț, adorabil). Martorii cu un asemenea stil de vorbire sunt evaluați ca fiind mai puțin convingători, mai puțin competenți și ca inspirând mai puțină încredere decât cei care vorbesc cu mai multă „forță", întrucât vorbirea lipsită de forță indică un statut social scăzut (Erickson și colab., 1978; O'Barr, 1982). Avocații pledanți îi pregătesc de multe ori pe clienții lor cu privire la cum să vorbească asertiv și să scape de ezitări și adjective inutile.

Întrebările care sugerează răspunsul, ordinea întrebărilor și coordonarea lor în timp pentru a obține rezultatul dorit, acestea sunt instrumentele de bază ale unui avocat pledant de succes, mai ales atunci când examinează martorii părții opuse. Am văzut deja cum întrebările care sugerează un răspuns sau presupun ca fiind adevărat un lucru contestat pot afecta amintirile persoanei interogate. Pornind de la această idee, un avocat poate determina un martor să afirme sau să pară că afirmă lucruri pe care nu le-ar admite niciodată dacă ar avea de răspuns la o întrebare directă.

F. Lee Bailey, celebrul avocat printre ai cărui clienți au fost Sugrumătorul din Boston și Patty Hearst, ne oferă acest fragment

dintr-o examinare a unui martor al procuraturii în care martorul (victimă a unui jaf armat) este prins „ca într-o capcană“ — după cum spune el însuși — într-o ipostază în care dă impresia că agitația sa în timp ce era amenințat cu arma i-a încețoșat percepția și memoria. Până în acest moment martorul insistase că frica nu-l împiedicase să se uite cu atenție la tâlhar. Fragmentul începe din momentul în care martorul tocmai răspunde unor întrebări privind discrepanțele dintre ce declarase el polițiștilor și înfățișarea fizică reală a acuzatului.

MARTOR: Așa mi-am adus eu aminte în momentul în care am vorbit cu inspectorul de poliție.

AVOCAT: S-a întâmplat la mai puțin de o oră după incident, nu-i așa, atunci când amintirile dvs. erau încă proaspete?

MARTOR: Da, dar eram agitat în momentul acela.

AVOCAT: Și agitația aceea a afectat într-o oarecare măsură descrierea pe care i-ați dat-o inspectorului?

MARTOR: Da, exact.

AVOCAT: Și totuși, domnule, în mod sigur nu v-ați temut pentru viața dvs. în timpul în care ați stat la discuție cu inspectorul într-o sală bine iluminată din perimetrul sigur al unei secții de poliție, nu-i așa?

MARTOR: Nu, eram doar agitat.

AVOCAT: Și totuși, domnule, în mod sigur ați fost *mai* agitat în momentele în care ați fost jefuit decât în timpul discuției cu inspectorul, nu-i așa?

MARTOR: Am fost agitat în ambele situații.

AVOCAT: Însă mai mult în timpul jafului, corect?

MARTOR: Posibil. (Bailey, 1985, p. 153)

Avocatul s-a folosit de o concesie făcută de martor pentru a-l forța să accepte necesitatea logică de a face încă o concesie și apoi încă o concesie deosebit de importantă. Martorul putea fie să-și retragă declarațiile anterioare — lucru care l-ar fi făcut să pară inconsecvent —, fie să pice în capcana avocatului și să accepte implicațiile logice. Orice ar fi ales, ar fi pierdut.

O rudă apropiată a capcanei logice este capcana psiho-logică a autoatribuirii (Saks și Hastie, 1978). Dacă martorul nu vrea să recunoască un anumit motiv, o anumită trăsătură sau o emoție, poate că avocatul îl poate determina să facă anumite afirmații despre sine din care martorul va fi obligat să infereze acea caracteristică. Să ne uităm acum la modul în care se derulează acest „contrainterogatoriu" al unui student care reclamă faptul că a primit o notă slabă la un test. Apoi gândiți-vă la cum se poate aplica strategia în sala de judecată.

PROFESOR: Nu prea te-ai pregătit pentru acest test, nu-i așa?

STUDENT: Nu e adevărat. Am învățat. Dar nu e corect că testul a fost mai greu decât ar fi trebuit să fie.

PROFESOR: Nu te-am auzit eu cum îi spuneai lui John că în seara de dinainte de examen ai mers la cinematograf cu prietena ta?

STUDENT: Da, am mers, dar…

PROFESOR: Luni, cu două zile înainte de examen, citiseși deja toate capitolele din bibliografia examenului?

STUDENT: Nu.

PROFESOR: Ai citit până la urmă toate capitolele, pe urmă ai recapitulat totul?

STUDENT: Da, am citit tot ce trebuia și pe urmă am făcut o recapitulare.

PROFESOR: O singură recapitulare este suficientă chiar și pentru cele mai grele cursuri pe care le-ai făcut tu vreodată?

STUDENT: Nu.

PROFESOR: Ei, bine, atunci ești de acord că propriile tale acțiuni sugerează faptul că nu te-ai străduit suficient la cursul pe care îl predau eu?

STUDENT: Bine, poate că nu m-am străduit foarte mult. (*Vorbind cu sine însuși:* Proful ăsta e avocat, oare?)

PROFESOR: Deci, pare că tu spui acum că poate testul a fost corect, deși dificil, pentru cei care au studiat suficient și incorect și dificil pentru cei care nu au învățat suficient.

STUDENT: Da, cam așa e, scuze de deranj, acum o să mă fac nevăzut până nu fac și altă boacănă.

Să vorbim și despre martorii oculari

Mai devreme am remarcat că nu ne putem baza pe exactitatea amintirilor martorilor oculari, care sunt ușor de influențat prin maniera în care sunt puse întrebările. Plângându-se de cât de slabe sunt depozițiile martorilor oculari, avocatul pledant F. Lee Bailey (1985) adaugă observația îngrijorătoare că „jurații pun mare bază pe asemenea mărturii, neștiind că identificările greșite făcute de martorii oculari au dus la condamnarea mai multor nevinovați decât toate greșelile juraților la un loc" (p. 148). De fapt, Bailey este de părere că discreditarea unui martor care a identificat un anumit suspect este „cea mai dificilă, cea mai urâtă, cea mai periculoasă și cea mai enervantă sarcină pe care trebuie să o îndeplinească un avocat pledant" (p. 145).

Cercetările cu privire la reacțiile față de depozițiile martorilor oculari nu contrazic cu nimic avertizările lui Bailey cu privire la faptul că jurații supraestimează acuratețea martorilor oculari (Brigham și Bothwell, 1983). După ce au citit un rezumat al unui caz ce implica un jaf armat, doar 18% dintre jurații ce participau la o simulare de proces au votat pentru o condamnare a acuzatului — aceasta în situația în care procurorii nu au adus martori oculari. Însă atunci când a fost adus un martor ocular — singurul element în plus față de prima condiție experimentală — rata de condamnare a crescut uluitor la 72% (Loftus, 1974).

Și acum să vedem ce se întâmplă dacă distrugem credibilitatea unui martor. Într-un studiu a fost testat exact acest lucru, experimentatorul descriind martorul ca fiind aproape orb și nepurtând ochelari în momentul în care a asistat la jaf. Cât de mult a scăzut rata condamnării? Doar până la 68%! (Loftus, 1974).

În unele studii ce investighează reacțiile față de martori, a fost folosită o procedură în două etape. În prima fază, martorii-subiecți observă derularea unei infracțiuni regizate, apoi dau declarații și-l identifică pe suspect prin procedura de recunoaștere a făptașului dintr-un grup de mai multe persoane. În faza a doua, jurații-subiecți urmăresc înregistrări video cu aceste declarații și estimează cât de acurate sunt. Subiecții-jurați sunt de părere că identificările greșite

sunt, de fapt, corecte într-un procent alarmant de mare (Wells și colab., 1979; Lindsay și colab., 1981). Dacă de obicei oamenii sunt sceptici cu privire la abilitatea semenilor lor de a recunoaște o persoană pe care au văzut-o o singură dată în viață, scepticismul dispare subit când subiecții participă la acest gen de studiu.

Siguranța de sine și impresia creată. Cum hotărâm dacă putem să ne bazăm pe ce spune cineva că își amintește? Probabil că ne vom uita la câteva aspecte. Amintirile care au concordanță internă sunt mai ușor de crezut (Leippe și colab., 1990). Prezența mai multor detalii adaugă, și ea, un dram de credibilitate, chiar și atunci când e vorba despre amănunte nesemnificative. Jurații ce participau la o simulare de proces au acceptat mai ușor declarațiile unui martor la un jaf dintr-un magazin atunci când martorul a precizat că o altă persoană aflată întâmplător în magazin a cumpărat drajeuri de ciocolată Milk Duds și pepsi Max în loc să spună că „a cumpărat niște chestii" (Bell și Loftus, 1989).

Însă, dacă ar fi să alegem variabila cu cea mai mare influență asupra credinței în acuratețea amintirilor unei persoane, am alege gradul de *încredere* sau *siguranță de sine* exprimat de respectivul vorbitor. În studiile în două faze centrate pe simularea unei infracțiuni, cu cât mai multă siguranță de sine degajă martorul ocular, cu atât mai mult cred jurații-subiecți că acest martor își aduce aminte de infractor cu claritate și acuratețe (Wells și colab., 1979; Leippe și colab., 1990). Cumva pare logic. Curtea Supremă chiar a nominalizat „încrederea în mărturie" ca fiind unul dintre indicatorii pe care jurații ar trebui să-i folosească pentru a evalua mărturiile susținute în fața instanței (*Neil v. Biggers*, 1972).

Măcar de-ar fi adevărat. După cum am mai remarcat, siguranța de sine și acuratețea nu sunt strâns legate între ele. Și totuși, impresia că martorul emană siguranță de sine (sau nesiguranță) joacă un rol atât de important, încât poate să ducă mult prea ușor la încredere (sau neîncredere) în depozițiile sale, chiar și atunci când la mijloc este libertatea unui om. Avocații pledanți știu bine acest lucru și îi sfătuiesc întotdeauna pe martorii lor, ba chiar îi și pregătesc să proiecteze o imagine de om încrezător atunci când răspund

întrebărilor în instanță. Îi informează, de asemenea, și cu contrainterogatoriul la care vor fi supuși de reprezentanții părții opuse. Și care credeți că este efectul acestei informări? Indiferent de acuratețea depoziției sale, martorul ocular se „pregătește mental“ și proiectează o imagine de om sigur pe sine în sala de judecată (Wells și colab., 1981).

Cum clatini siguranța de sine. Să nu uităm însă de reversul situației. Cei care se pricep să-i chestioneze pe martorii părții opuse pot întoarce în avantajul lor acest efect al încrederii de sine, distrugând această încredere proiectată de martor. Să nu ne grăbim, totuși. Dacă această tactică devine evidentă sau dacă avocatul părții opuse este perceput a fi prea agresiv cu martorul, jurații vor pune în seama comportamentului avocatului nesiguranța martorului și nu o vor atribui memoriei slabe a acestuia. În cuvintele Vrăjitoarei cele rele din Vest (din ținutul lui Oz), „trebuie acționat cu de-li-ca-te-ațe“. Știm deja una dintre metode. Avocatul părții opuse poate (și uneori chiar așa și face) să pună întrebările într-un ritm suficient de alert, încât să-l forțeze pe martor să vorbească într-un stil fragmentat, ceea ce îl va face să pară mai puțin competent, dar și mai ezitant și mai nesigur. O a doua metodă este aceea de a-i induce martorului o *percepție de sine* în care nu mai are încredere în memoria sa. Dacă puneți mai multe întrebări despre detalii extrem de precise, care să ducă la răspunsuri de genul „Nu îmi mai amintesc“, până și martorul va începe să se îndoiască de propria sa memorie. Acest lucru va fi remarcat și notat ca atare de către judecător și jurați.

Cum să faci ca o memorie bună să pară slabă. Eșecul repetat al martorului de a-și aminti anumite detalii îi determină pe jurați să creadă că acesta nu are o memorie bună — este inversul principiului „detaliile numeroase presupun o memorie bună“ despre care am vorbit mai sus. În anumite circumstanțe, faptul că martorul își amintește detalii nesemnificative este un indicator extraordinar de prost cu privire la acuratețea aspectelor importante ale mărturiei, printre care și identificarea facială a infractorului. Gândiți-vă în felul următor: un martor ocular poate să vadă câte un singur lucru pe

rând, deci cu cât se uită mai mult la infractor, cu atât mai puțin este atent la mediul înconjurător. Deducem de aici că acei martori oculari care își amintesc mai bine fața infractorului nu-și amintesc la fel de bine și detaliile periferice. Exact aceasta a fost concluzia unui studiu implicând o infracțiune regizată (Wells și Leippe, 1981).

Însă mult mai interesantă este impresia pe care au lăsat-o martorii oculari atunci când au fost chestionați destul de nemilos

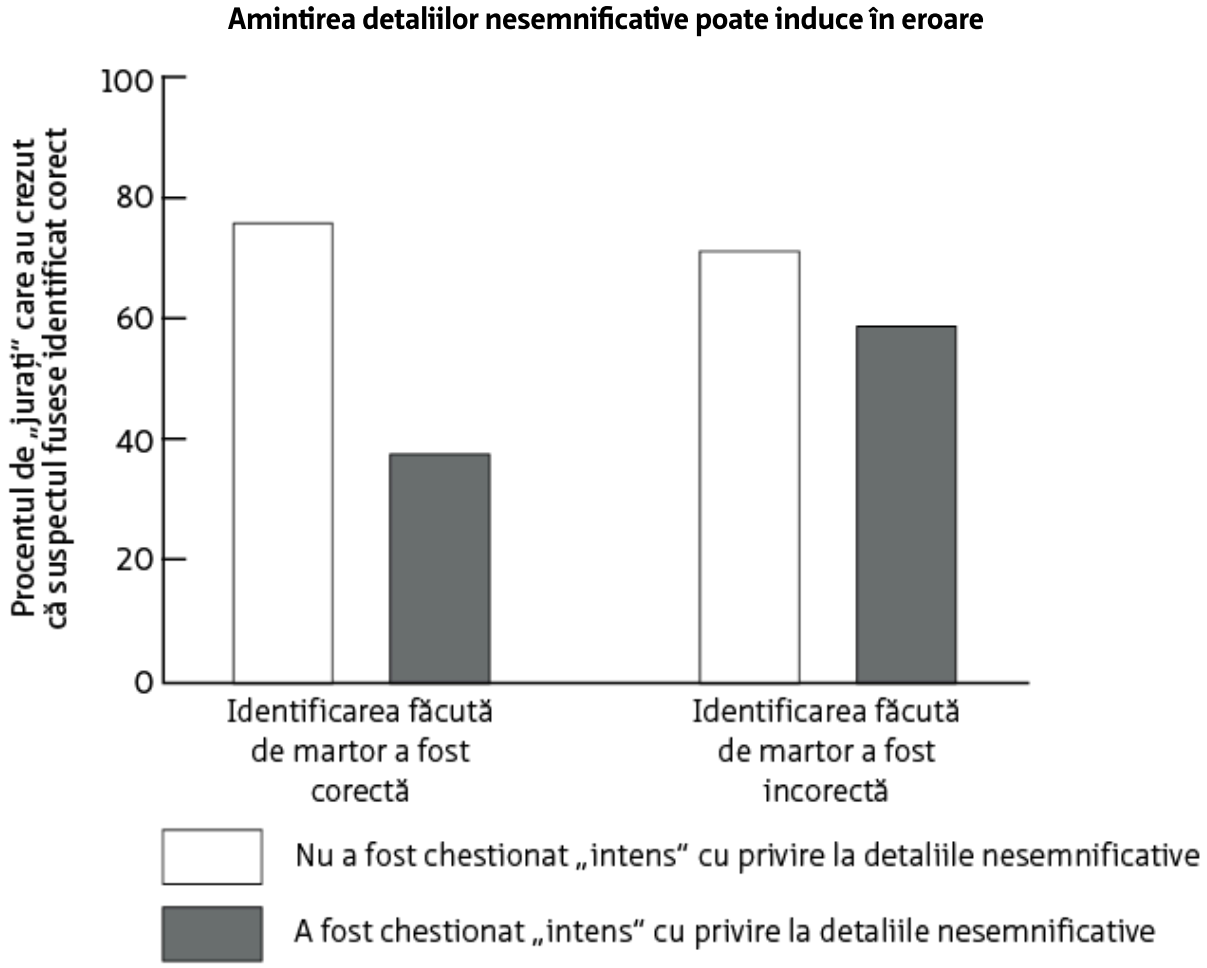


Figura 8.3 Martorii oculari care au asistat la un furt regizat au identificat hoțul fie corect, fie incorect din grupul de persoane aduse pentru recunoaștere. Mai târziu, acești martori au fost chestionați cu privire la ce își aminteau și apoi au fost chestionați intens cu privire la niște detalii nesemnificative ale scenei la care asistaseră. Jurații-subiecți — care au urmărit modul în care martorii au fost chestionați în mod normal, dar nu intens, de către avocatul părții opuse — au avut încredere în identificările incorecte făcute de martorii oculari la fel de mult precum au avut încredere în identificările corecte făcute de aceștia. Acei juraţi care au asistat la chestionarea intensă a martorilor oculari cu privire la detalii nesemnificative au avut mai multă

încredere în identificările făcute incorect de către acești martori decât în cele realizate corect! Martorii oculari care au reținut mai bine fața suspectului n-au reținut la fel de bine detaliile nesemnificative privind mediul infracțiunii, lucru care s-a văzut în timpul chestionării intense. (Wells și Leippe, 1981. Copyright 1981, American Psychological Association. Adaptat cu permisiunea autorilor.)

cu privire la detaliile periferice nesemnificative. Martorii care-și aminteau cele mai puține detalii de acest fel n-au lăsat deloc o impresie bună atunci când au fost chestionați de avocații părții opuse, iar subiecții-jurați care au fost de față la această situație au evaluat depozițiile martorilor oculari — *inclusiv identificarea suspectului dintr-un grup de persoane* — ca nefiind de încredere. Ba chiar au evaluat identificările suspecților realizate de acești martori ca inspirându-le mai puțină încredere decât identificările făcute de martorii care își aminteau mai bine detaliile periferice. Acest fenomen s-a întâmplat chiar și atunci când martorii care nu-și aminteau bine detaliile erau și cei care-l identificaseră cel mai bine pe suspect! (vezi figura 8.3). Avem de-a face aici cu o aplicare complet greșită a regulii de bază cu privire la credibilitatea amintirilor.

Lipsa de exactitate a „evaluărilor acurate". Am prezentat o imagine destul de sumbră a capacității noastre destul de slabe de a evalua corect acuratețea amintirilor. Jurații (la fel ca polițiștii, am putea spune) se bazează pe indicii intuitive, dar deseori nevalide, cum ar fi siguranța de sine și amintirea detaliilor nesemnificative. Se poate schimba această situație? Probabil că nu vom fi în stare niciodată să evaluăm cu mare precizie amintirile unei persoane. Până la urmă, noi avem încredere în *propriile noastre* amintiri, așa imperfecte cum sunt ele. Și chiar dacă există câteva mici diferențe între ce ne amintim corect și ce ne amintim incorect, diferențele acesta nu sunt foarte vizibile pentru alții.

Totuși, unele îmbunătățiri sunt posibile. Psihologia cognitivă a stabilit că există diferențe sistematice între amintirile privind evenimente reale și amintirile unor evenimente pe care oamenii și le imaginează, conform instrucțiunilor cercetătorilor; mai mult, și alte persoane pot fi învățate cum să găsească aceste diferențe (Johnson și Raye, 1981; Schooler și colab., 1986). Amintirile reale se prezintă, de

exemplu, sub forma unor imagini vizuale cu mai multe detalii senzoriale. Și, cu toate că am văzut că acest lucru poate duce la inferențe incorecte cu privire la calitatea amintirilor semnificative, urmărirea modului în care martorii răspund la contrainterogatoriu poate duce la îmbunătățirea detectării acurateței acelor aspecte ale memoriei pe care se concentrează întrebările părții opuse (Turtle și Wells, 1988).

Sala de deliberări

Am ajuns acum la ultimul subiect pe care îl vom aborda în acest capitol, și anume, procesul de deliberare. Juriul este cel mai important simbol al justiției democratice din SUA. În filme și la TV, juriul are, de obicei, ultimul cuvânt: oare strategia de apărare folosită de avocat și pledoaria înflăcărată a acestuia vor convinge juriul să-l achite pe acuzat? Oare juriul îl va trimite pe ticălosul cap al mafiei „la pârnaie"?

Juriul este de obicei alcătuit din doisprezece cetățeni care au de îndeplinit două sarcini strâns legate. În primul rând, aceștia trebuie să asculte dovezile prezentate în instanță și să le evalueze. În al doilea rând, trebuie să-și comunice impresiile celorlalți jurați, cu scopul de a ajunge la un consens în privința responsabilității acuzatului. În procesul de îndeplinire a primei sarcini, jurații sunt ținta multor încercări de influențare, pe care le-am tot discutat. Odată intrați în sala de deliberări, jurații sunt atât surse, cât și agenți de influență interpersonală — două ingrediente puternice dintr-un amestec de opinii și discuții cu bogate nuanțe persuasive; speranța juraților este că dezbaterile vor duce într-un final la asumarea unui verdict.

În general, așa se și întâmplă, și se întâmplă chiar iute. Se ajunge la un verdict în 95% dintre procesele derulate în Statele Unite, procese în care jurații deliberează de obicei mai puțin de două ore (Kalven și Zeisel, 1966). De asemenea, majoritatea verdictelor date de juați se bazează foarte mult pe probatoriu (Saks și Hastie, 1978; Visher, 1987). Uneori persoana acuzată este frumoasă și drăguță sau alteori îți este greu să empatizezi cu victima, dar studiile de laborator

implicând procese simulate, precum și analizele făcute cu privire la procesele reale sugerează că posibilii factori de biasare, precum cei menționați mai sus, de obicei se estompează în fața probelor autentice, *cu condiția ca aceste probe să fie clare*.

Este încurajator să observăm că uneori probele sunt luate în considerare mai mult decât inferențele și generalizările. Înseamnă, oare, că deliberările juraților nu sunt supuse proceselor de influențare? Sigur că și ele sunt afectate de persuadare. În primul rând, trebuie să ne întrebăm *cum anume* reușesc douăsprezece persoane să se pună de acord asupra unor decizii care se dovedesc a fi corecte de cele mai multe ori. În al doilea rând, există și situații în care probele nu sunt chiar atât de clare. Aici își fac apariția factorii psihologici. Și acesta e contextul în care comportamentul avocatului sau al martorilor se insinuează în mintea juraților.

Majoritățile conduc în majoritatea timpului

În filmul *12 oameni furioși*, realizat în 1958, unsprezece jurați ajung rapid la verdictul „vinovat" în cazul unui băiat acuzat că și-ar fi ucis tatăl. Unul dintre jurați, jucat de Henry Fonda, se pronunță pentru achitare și suferă diverse presiuni, din ce în ce mai ostile, din partea grupului pentru a se „supune majorității", tipul de presiuni pe care le-am descris în capitolul 2. Până la sfârșit însă acest curajos membru minoritar al grupului îi convinge pe ceilalți că are dreptate, salvându-l pe acuzat de la pedeapsa cu moartea prin spânzurare. Este un scenariu care se întâmplă des? Deși nu este nemaiîntâlnită, o asemenea influență persuasivă din partea unui singur jurat care se opune tuturor celorlalți este totuși rară. Cel mai adesea, verdictul este cel favorizat de majoritatea juraților atunci când *încep* deliberările, mai ales dacă această majoritate consensuală constă din cel puțin două treimi dintre jurați (Davis, 1980; Kalven și Zeisel, 1966). Această relație între opinia majoritară și decizia finală se potrivește cu observația noastră anterioară cu privire la faptul că importanța probelor admise în proces este de obicei decisivă. Să spunem că zece jurați din doisprezece votează pentru un verdict de „nevinovat" la primul vot, înainte de deliberări. În acest caz este

foarte posibil ca probele apărării să fi fost mai puternice decât cele ale acuzării.

Însă *cum anume* reușește majoritatea să-și impună punctul de vedere? Potrivit sondajelor făcute cu foști juați, precum și în urma simulărilor de procese în care cercetătorii trag cu urechea la deliberările juraților, juații minoritari nu cedează imediat ce descoperă că sunt dezavantajați numeric (Stasser și colab., 1982). Mai curând se poate spune că ei trebuie să fie convinși de majoritate prin procese de influență socială. Țineți minte (din capitolul 2) că am identificat două tipuri generice de influență: *influența informațională*, prin care oamenii adoptă comportamentele sau atitudinile altora pentru că ei percep că ceilalți au informații mai multe și mai valide; și *influența normativă*, prin care oamenii se conformează sau sunt complianți pentru a menține armonia relațiilor sociale. Ambele tipuri de procese de influențare au loc în timpul deliberărilor juriului.

Mai multe persoane, mai multe argumente. Să reflectăm mai întâi la influența informațională. În timpul deliberărilor, juații își prezintă rând pe rând opinia și argumentele. Să presupunem că zece juați înclină spre un verdict de „vinovat", în timp ce doi juați cred că există suficiente îndoieli pentru a favoriza o achitare. Oare toți cei zece membri ai juriului vor prezenta aceleași argumente? Probabil că nu. Fiecare jurat convins de vinovăția acuzatului va aduce perspectiva sa cu privire la probe, eventual adăugând nuanțe la care ceilalți nu s-au gândit. Desigur, cele două persoane care sunt împotrivă au și ele argumentele lor. Însă acești membri minoritari, fiecare cu argumentele sale, trebuie să se confrunte cu argumentele celorlalți zece. Ce avem aici este o situație de *persuadare* în care mesajul cu cel mai mare număr de argumente rezonabile creează schimbarea de atitudine. Acesta este de obicei mesajul majorității.

Lipsa consensului înseamnă eșec. Influența normativă mai apare și din cauza „încercării egoiste [a minorității] de a câștiga aprobarea socială și de a evita dezaprobarea socială" (Stasser și colab., 1982). Membrii unei majorități largi devin nemulțumiți atunci când eforturile lor calme și liniștite de a persuada nu reușesc să schimbe

părerea unui membru minoritar cu o opțiune discordantă; atunci mesajele membrilor majoritari încep să includă aluzii la respingere, dezaprobare și lipsă de încredere (vezi capitolul 2). Scopul unui juriu este să ajungă la un verdict. Dacă nu se ajunge la un verdict, juriul este declarat „blocat“, ceea ce înseamnă că nu și-a atins scopul. A încurcat deci sistemul de justiție și, într-un fel, a reprezentat o pierdere de vreme pentru toată lumea, cu excepția acuzatului, desigur. Dorința de a evita acest eșec de a atinge un scop dezirabil social îi poate determina pe membrii minoritari să devină din ce în ce mai receptivi la punctul de vedere al majorității.

Ca membru al unui juriu care are nevoie să convingă alți jurați, ați vorbi cu jurații care vi se opun despre aspecte informaționale sau ați insista pe laturile normative? Desigur, contează stilul dvs. caracteristic. Poate că vă place să faceți „morală“ altora sau poate preferați să vă limitați la „fapte“. Dincolo de acest stil personal însă cazul însuși poate determina ce tip de influență socială să exploatați. Într-un studiu, jurații dintr-un proces simulat au deliberat în grupuri de șase persoane după ce au citit dosarul unui caz de natură civilă în care era vorba despre vătămarea provocată de explozia unui cuptor prost construit (Kaplan și Miller, 1987). Jurații lor li s-a spus că alt juriu decisese deja împotriva acuzatului (producătorul cuptorului) și în favoarea pârâtului (proprietarul apartamentului, cel care fusese vătămat în explozie). Sarcina lor era aceea de a stabili suma despăgubirilor. Jumătate dintre jurați trebuiau să decidă asupra *daunelor compensatorii*, care se acordă pentru a acoperi pierderile reclamantului rezultate din neglijența pârâtului. Restul jurații trebuiau să decidă asupra *daunelor punitive*, care se acordă în plus față de compensații, cu intenția de a pedepsi reaua-voință a pârâtului și de a-i descuraja pe alții să facă la fel.

Pentru a stabili daunele compensatorii, jurații trebuie să țină cont de faptele în sine. Cu ce costuri s-a confruntat reclamantul în urma acestui accident? În schimb, daunele punitive (sau „exemplare“) sunt mai mult o chestiune de evaluare subiectivă; ele reflectă valori sociale (în favoarea sau în defavoarea mediului de afaceri), simțul responsabilității morale și tot așa. Date fiind aceste diferențe, ne putem aștepta să vedem mai multe încercări de influențare în plan

informațional (prin stabilirea faptelor) în cazul primului tip de daune (cele compensatorii) și mai multe presiuni normative (moralizatoare) în cel de-al doilea caz (al daunelor punitive). Este exact ceea ce au constatat cercetătorii când au analizat conținutul deliberărilor. Jurații care trebuiau să ia o decizie bazată pe fapte (daune compensatorii) s-au referit la fapte și probe în argumentele lor („Cheltuielile medicale cu internarea în sine sunt extraordinar de mari") în vreme ce jurații care trebuiau să ia o decizie bazată pe valori (daune punitive) au făcut cel mai adesea afirmații ce se refereau la aprobare sau dezaprobare socială („E greșit să…" „Faci ceea ce majoritatea oamenilor spun că e corect") (vezi figura 8.4). Prin urmare, ne putem aștepta ca, în general, majoritatea să se concentreze pe acele „puncte de presiune" care sunt cele mai utile în context pentru a-i convinge pe ceilalți să vadă lucrurile din perspectiva majorității.

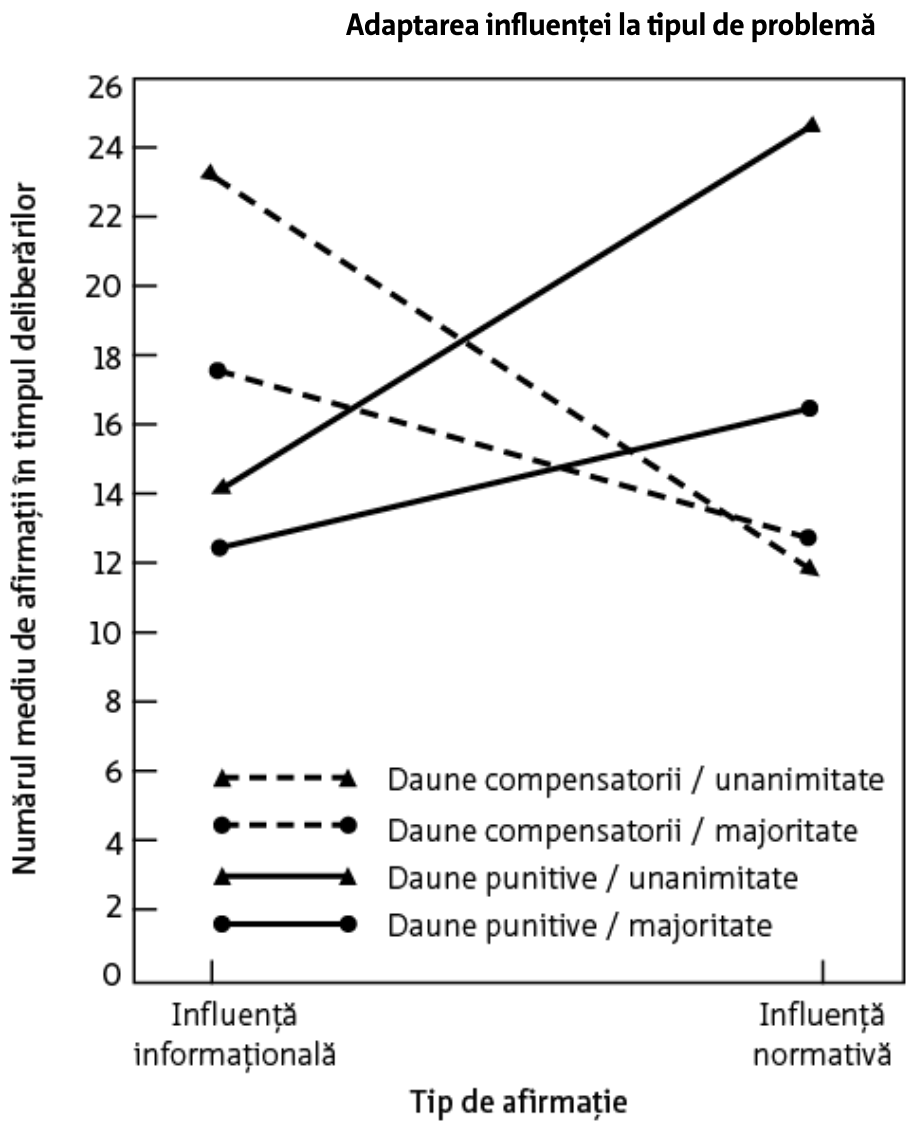


Figura 8.4 Atunci când jurații dintr-un proces simulat au avut de decis ce compensație să primească un reclamant dintr-un proces civil, în lumina daunelor suferite, ei au încercat să se influențeze reciproc în timpul deliberărilor, făcând apel mai ales la faptele din dosar (influență informațională). Când au avut de decis ce sumă să i se acorde reclamantului ca daune punitive, pentru a pedepsi partea vinovată, ei au făcut apel în primul rând la valori și morală în timpul deliberărilor (influență normativă). Aceste tendințe au fost mai puternice atunci când jurații s-au confruntat cu presiunea de a ajunge la o decizie unanimă (în loc de un vot majoritar). (Kaplan și Miller, 1987. Copyright: American Psychological Association.)

Polarizarea grupurilor. Exemplul precedent ne reamintește că deciziile juriului nu sunt întotdeauna dihotomice (vinovat-nevinovat). Juriul ia și decizii cantitative. Într-un proces civil, juriul poate decide cuantumul despăgubirilor. În procesele penale, poate decide nu doar dacă acuzatul este vinovat, dar și de ce anume se face

vinovat. Deseori alternativele sunt ordonate în funcție de gravitatea infracțiunii și pedepsei: de exemplu, omucidere (pentru care se execută pedeapsa cu închisoarea), ucidere din culpă (cu o durată mai mare a pedepsei cu închisoarea) sau omor calificat (închisoare pe viață sau pedeapsă capitală). Cercetările sugerează că, în aceste situații, este posibil ca de la prima rundă de votare până la ultima, juriul să devină și mai polarizat. Majoritatea juraților se deplasează înspre una dintre extreme. Apare deci *polarizarea de grup*.

Pentru a înțelege mai bine acest fenomen, vom trece în revistă câteva observații despre modul în care grupurile se mișcă treptat înspre o extremă sau alta în alte contexte decât cel procesual, după care ne vom întoarce în sala de deliberări a juriului. Polarizarea a fost descoperită în prima parte a deceniului 1960 în cadrul studiilor despre luarea deciziilor în afaceri (Stoner, 1961), fiind mai târziu confirmată în alte studii în care subiecții au fost rugați să ofere sfaturi unei persoane sau unei firme confruntate cu o dilemă (Myers și Lamm, 1976). De exemplu: ar fi bine ca o persoană numită Charlie să renunțe la slujba comodă, însă sigură pe care o are în prezent și să-și deschidă afacerea pe care și-a dorit-o dintotdeauna? Subiecții au citit informații contextuale despre caz și apoi au indicat, în privat, care ar fi probabilitatea minimă de succes pe care Charlie ar trebui să o aibă în vedere înainte să facă această schimbare. Cu cât era mai mică această probabilitate, cu atât mai mult îl încurajau pe Charlie să-și asume riscul. Subiecții apoi s-au reunit într-un grup pentru a discuta dilema lui Charlie, după care și-au exprimat opinia din nou cu privire la probabilitatea minimală de succes ce trebuie avută în vedere înainte de a face această schimbare.

Rezultatul tipic poate fi rezumat în felul următor: Dacă, inițial, membrii grupului au exprimat fiecare în parte preferința pentru o decizie riscantă („Charlie, fă această schimbare chiar dacă ai doar 30% șanse de reușită"), în urma discuțiilor în grup au devenit chiar mai înclinați să-l sfătuiască să-și asume și mai multe riscuri („Fă schimbarea chiar dacă ai șanse de doar 20%"). Dacă, inițial, au avut tendința să recomande precauția („Ar fi bine să fii 70% sigur"), discuția în grup i-a făcut pe subiecți să devină și mai precauți („E

mai bine să fii 80% sigur“). Discuțiile desfășurate în grup împing grupul și mai departe în direcția în care mergea inițial.

Același efect a fost remarcat și în privința atitudinilor. Studenții francezi care inițial îl simpatizau destul de puțin pe președintele lor au ajuns să-l simpatizeze mai mult după ce au vorbit despre el, în vreme ce antipatia lor inițială față de americani a sporit după discuțiile în grup (Moscovici și Zavalloni, 1969).

De ce apare această polarizare la nivelul grupului? Există două motive principale. În primul rând, dacă toți membrii grupului favorizează o anumită perspectivă, majoritatea ideilor și argumentelor pe care le vor exprima în timpul discuțiilor în grup vor favoriza tot acea perspectivă (Burnstein și Vinokur, 1973). O persoană care a preferat o perspectivă anume bazându-se, de exemplu, pe două motive va avea încă cinci motive după ce va asculta părerile celorlalți — deci, influență informațională. În al doilea rând, multe persoane preferă să aibă o perspectivă puțin mai spre extremă — în direcția corectă — decât oamenii de rând. Dacă ai o perspectivă un pic mai exagerată pari mai special, ceea ce reprezintă o trăsătură dezirabilă. Pe măsură ce discută în cadrul grupului, oamenii află că nu au o perspectivă suficient de radicală, deci merg mai mult spre extremă (Brown, 1965; Goethals și Zanna, 1979). Se observă aici, din nou, cum operează influența normativă, doar că un pic altfel, prin faptul că aceia care vor să se diferențieze de ceilalți dintr-un grup trebuie să se comporte într-un fel și mai radical, dacă nu chiar diferit din punct de vedere calitativ.

Poate să apară acest tip de polarizare și în cazul unui juriu? Se pare că da. Jurații dintr-o simulare de proces au deliberat cu privire la niște infracțiuni rutiere care includeau fie probe solide, fie dovezi șubrede împotriva acuzatului. Atunci când cazul era șubred, jurații au început deliberările înclinați fiind să voteze pentru achitare și au devenit și mai convinși de nevinovăția acuzatului în timpul deliberărilor. Atunci când cazul era unul solid, înclinația jurații de a vota verdictul „vinovat“ a devenit și mai puternică în timpul deliberărilor (Myers și Kaplan, 1976).

Tendința grupurilor înspre polarizare explică de ce despăgubirile enorme acordate în anumite cazuri de malpraxis sau vătămare nu

sunt chiar atât de surprinzătoare. O majoritate largă de juraţi impresionaţi de drama reclamantului care a rămas cu o dizabilitate permanentă îşi ia avânt discutând cât de mult ar trebui să plătească corporaţia sau medicul neglijent şi cum ar putea să transmită astfel un mesaj altor potenţiali infractori. Asta înseamnă regula majorităţii — fără nicio moderaţie.

Majorităţile au câştig de cauză în *cele mai multe* decizii luate de juriu; iar *cele mai multe* decizii se bazează pe greutatea probelor acceptate. Însă juriile mai pot decide şi altfel. Verdictele depind uneori de nişte factori complet irelevanţi sau de dinamici aberante din psihologia socială. Iar alteori un singur membru al juriului sau poate câţiva exercită un control disproporţionat asupra deliberărilor. În general, aceste influenţe ieşite din comun se manifestă atunci când nu se poate anticipa verdictul sau când procesul are nişte caracteristici neobişnuite. Să vedem mai întâi cum este posibil ca uneori o minoritate să influenţeze verdictul dat de un grup. Apoi, în ultima secţiune, vom reflecta asupra unor influenţe „extra-legale" (nefondate pe probe).

Ocazionala putere a minorităţii

Înclinaţia spre indulgenţă. Ce se întâmplă atunci când juraţii au păreri împărţite în proporţii egale, şase dintre ei fiind în favoarea condamnării, iar şase fiind în favoarea achitării? Cel mai adesea, verdictul va fi unul de achitare, reflectând ceea ce numim *biasul de indulgenţă* (Davis şi colab., 1981; MacCoun şi Kerr, 1988; Tindale şi colab., 1990). Chiar şi juraţii care, la început, sunt în proporţie de 7/5 în favoarea unui verdict de condamnare ajung să voteze pentru achitarea acuzatului (Stasser şi colab., 1982). De ce? Cei care sunt în favoarea achitării au argumente cu mai multă influenţă? Probabil că da. În primul rând, în dreptul american se porneşte de la prezumţia de nevinovăţie şi procurorul trebuie să demonstreze că vinovăţia acuzatului este mai presus de orice îndoială. Dacă un număr semnificativ de juraţi sunt în favoarea achitării, există, prin urmare, nişte îndoieli. Tot ce trebuie să facă aceşti juraţi este să-i convingă pe ceilalţi că îndoielile lor sunt rezonabile. Între timp, facţiunea pro-

condamnare trebuie să discrediteze toate îndoielile — o sarcină foarte grea. De asemenea, jurații din facțiunea pro-achitare pot să ridice problema riscului ca o persoană nevinovată să fie condamnată pe nedrept și să fie privată de libertate. Dacă în facțiunea pro-achitare sunt cinci sau șase jurați, le va fi relativ ușor să-i convingă pe jurații pro-condamnare că acest risc este mai mare decât riscul de a lăsa în libertate o persoană vinovată (Stasser și colab., 1982).

Recompensa insistenței. O minoritate are întotdeauna potențialul de a exercita influență, chiar și atunci când este vorba despre o minoritate redusă care nu este pro-achitare. Cercetătorii din psihologia socială — care au petrecut zeci de ani confirmând prin studiile lor că „puterea este a celor mulți" care pun presiune pe ceilalți să se conformeze — au început, mai nou, să analizeze dacă nu cumva există și „puterea celor puțini", adică a disidenților, de a influența decizia de grup. Puterea există, însă e nevoie ca acești disidenți să fie vocali și insistenți.

Iată și de ce. Dacă ne uităm la modul în care majoritățile influențează comportamentul uman, vedem că cele mai multe procese persuasive ce funcționează potrivit regulii majorității se bazează în mare parte pe procesarea euristică. O persoană aplică, fără a se gândi mult în prealabil, regula generală că „nu se poate ca toată lumea să se înșele" și acceptă informațiile oferite de grupul în care intră „aproape toată lumea". Vedem aici influența informațională, însă doar la nivelul gândirii superficiale. Majoritățile au și multă putere normativă; ar fi devastator să fii respins de către „toate acele persoane care contează"; de aceea, confruntați cu o asemenea perspectivă, oamenii se conformează fără să reflecteze în profunzime. Aceste caracteristici ale majorităților sugerează că, dacă nu există opoziție vizibilă, deciziile influențate de majoritate nu se bazează pe *abilitățile de gândire sistematică* ale persoanelor ce fac parte dintr-un grup.

Acum intră în scenă minoritatea vocală ce își va exprima de o manieră calmă perspectiva sa alternativă și o va susține în ciuda tuturor presiunilor din partea majorității. Nu cumva acest lucru îi va determina pe unii să se gândească de două ori? („Poate că treaba

asta este mai complicată decât am crezut eu inițial. Poate că oamenii ăștia au sesizat niște lucruri pe care eu nu le observasem.“) Unele studii realizate pe tema procesului decizional au arătat exact acest lucru. Atunci când o minoritate persistă în opinia sa, grupul începe să se miște în direcția luării unor decizii mai bine gândite și mai creative decât atunci când nu există nicio minoritate care să se opună (Moscovici, 1980; Nemeth, 1986). Disidența minorității pare să provoace o regândire a problemei și să încurajeze grupul să se implice în procese de gândire divergentă, prin examinarea problemei din mai multe unghiuri. Este posibil ca minoritatea să nu aibă câștig de cauză — ba poate că se și înșală —, însă va avea cel puțin acest efect benefic de a forța majoritatea să proceseze informațiile relevante cu mai multă atenție (Langer, 1989). Cercetări recente au demonstrat că, atunci când subiecții au fost expuși unei perspective *minoritare bine întemeiate*, aceștia și-au reamintit informațiile mai bine decât atunci când au fost expuși perspectivei majorității sau perspectivei minoritare neîntemeiate (Nemeth și colab., 1990). Păstrează-ți convingerile, însă fă-ți și niște aliați. Chiar dacă nu reușești să convingi tot grupul să accepte punctul tău de vedere, cel puțin poți face astfel încât decizia să fie mai bine gândită și de mai bună calitate.

Privit din această perspectivă, rolul jucat de Henry Fonda în *12 oameni furioși* este mai ușor de înțeles. Însă mai ales în cazul unui juriu, nu este suficient ca o minoritate să insiste în opoziția sa. Este nevoie de trei lucruri: minoritatea trebuie să lase impresia siguranței de sine, trebuie să evite să dea impresia că ar fi rigidă și dogmatică și trebuie să se priceapă la influențele sociale. Aceste caracteristici i se potrivesc perfect juratului care a reușit să convingă o majoritate de două treimi pro-condamnare să voteze pentru achitare în faimosul caz Mitchell–Stans din perioada scandalului Watergate.

John Mitchell și Maurice Stans — directorul, respectiv trezorierul campaniei electorale a președintelui Richard Nixon, care viza realegerea în funcție — au fost acuzați că ar fi conspirat să împiedice derularea unei anchete federale ce viza un finanțator important al campaniei. După cum își amintesc jurații, doar patru dintre cei doisprezece juați au fost în favoarea achitării în momentul în care

au început deliberările (Zeisel și Diamon, 1976). Unul dintre acești jurați era Andrew Choa, om cu multă educație și vicepreședinte al unei bănci importante. Pe parcursul celor zece săptămâni ale procesului, Choa a reușit să se împrietenească cu jurații prin atitudinea sa voioasă și prin favorurile făcute. Când au început deliberările, a anunțat calm că el crede în nevinovăția lui Mitchell și Stans. Apoi, în mod constant și cu siguranță de sine, și-a argumentat coerent perspectiva sa minoritară. Choa era de departe juratul cu cea mai multă educație și cu cel mai mare succes profesional dintre toți jurații, iar aceste caracteristici i-au amplificat credibilitatea. Într-un final, a reușit să-i convingă pe toți jurații. Verdictul a fost de achitare — și a fost unanim. Cu privire la acest jurat ieșit din comun, Lawrence Wrightsman (1987), expert în psihologie juridică, conchide că „acest jurat pare să fi fost cauza schimbării verdictului majorității de la vinovăție la achitare“ (p. 224).

Când lucrurile care nu ar trebui să influențeze chiar influențează

Dată fiind prezența atâtor informații și a atâtor participanți în sala de judecată și în sala de deliberări, există întotdeauna posibilitatea ca decizia unui juriu să fie afectată de factori care nu ar trebui să conteze, la modul ideal. Asemenea factori sunt numiți „extra-legali“ întrucât sunt în afara probelor și procedurilor judiciare. După cum am menționat, dacă factorii extra-legali ajung să-i influențeze pe jurați, acest lucru se întâmplă când probele nu sunt clare. Să examinăm acum două dintre aceste variabile.

Probele inadmisibile. Am văzut cu toții seriale TV în care judecătorul informează juriul că trebuie să ignore cele spuse de un martor sau să nu ia în calcul o probă introdusă de un avocat, din cauză că sunt inadmisibile din punct de vedere legal. Și poate că v-ați întrebat: „Ei, hai! Dar cum ar putea să ignore, ca să nu mai zic să uite, ceva ce au văzut sau au auzit?“ Evident că nu vor putea face acest lucru. În simulările de procese s-a observat că probele considerate inadmisibile influențează deciziile unui juriu, ba chiar

uneori le influențează *mai mult* decât dacă ar fi fost admise de către judecător (Sue și colab., 1973; Wolf și Montgomery, 1977). Neadmițând probele, judecătorul atrage atenția asupra probelor legale, scoțându-le în evidență și dându-le astfel un loc special în memoria juraților, în contextul în care aceștia înmagazinează un număr mare de informații pe care să și le readucă în minte mai târziu. Judecătorul poate totodată să stârnească astfel și reactanța psihologică: jurații ajung să simtă că le este limitată libertatea de a lua în calcul toate probele relevante și răspund prin acordarea unei importanțe mai mari (și nemeritate) probei neadmise (vezi capitolul 5).

Nu toți jurații sunt creați egali. Nu este o situație excepțională ca doi sau trei jurați să domine discuțiile. Dacă e să avem încredere în simulările de procese cu deliberări, făcute într-un mod realist și dinamic, la care adăugăm ce își amintesc jurații din procese reale, se pare că, în majoritatea juriilor formate din doisprezece jurați, trei jurați vorbesc mai mult de jumătate din timp, iar alți trei aproape că nu vorbesc deloc (Stasser și colab., 1982, 1989; Strodtbeck și colab., 1957). Acest dezechilibru la nivelul participării se remarcă, de altfel, în toate tipurile de discuții în grupuri mici (Bales, 1958). În cadrul unui juriu, acest dezechilibru îi permite unui jurat precum Andrew Choa (sau Henry Fonda) — adică unui singur om — să aibă un impact „solitar" asupra verdictului. Și mai înseamnă că biasurile unui jurat sau ale unor jurați pot să afecteze verdictul.

Pentru a vă spori șansele de a avea un impact mai mare asupra deliberărilor, trebuie să fiți ales în funcția de prim-jurat. Nu este foarte dificil: fie luați cuvântul primul, fie sunteți nominalizat primul, fie vă oferiți în mod voluntar pentru acest rol. Doar de atât este nevoie. Ca să vă asigurați că veți câștiga, dacă masa de deliberări este dreptunghiulară, așezați-vă în capul mesei. Chiar dacă nu veți fi ales doar pentru că v-ați așezat acolo, veți putea avea un pic mai multă influență prin dinamica nonverbală. Persoana din capul mesei este vizibilă tuturor și poate vedea și vorbi cu oricine. Nu e nicio surpriză că jurații așezați în capul mesei inițiază și receptează cele mai multe acțiuni de comunicare (Strodtbeck și

Hook, 1961). O parte din această relație însă se datorează faptului că jurații care deja se pricep cum să preia controlul (managerii sau antreprenorii, de exemplu) *aleg* să stea în capul mesei. Am putea zice că unii oameni se înalță către putere știind unde să se așeze.

Ideea principală este că există întotdeauna posibilitatea ca un verdict al unui juriu să reflecte biasul și orientarea câtorva jurați care au o influență mai mare. Această posibilitate este și mai mare în cazurile mai ambigue și care sunt deschise interpretărilor.

Selecția juraților: poate fi manipulată? Posibilitatea ca o minoritate de jurați să aibă mai multă putere ridică problema influențării prin intermediul selecției juraților. Avocații au voie să pună întrebări potențialilor jurați în timpul audierii ce precedă desfășurarea procesului în instanță. Dacă simt că un jurat ar putea fi împotriva clientului sau cazului pe care îl reprezintă, avocații pot să respingă persoana respectivă. Prin urmare, putem spune că avocații au un cuvânt de zis despre *cine* va fi membru în juriu; această examinare a juraților e cunoscută sub titulatura franceză *voir dire* (în traducere literală: „a vedea — a spune" — *N. red.*). Oare va reuși un avocat isteț să câștige un avantaj în termeni de influență prin alegerea auditoriului, adică prin „umplerea" juriului cu persoane care sunt în favoarea lui sau a cazului său?

Este desigur posibil ca în anumite circumstanțe să poți identifica jurați cu anumite particularități care să îi predispună către un anumit verdict. De exemplu, persoanele cu vederi rigide și autoritariste vor fi predispuse să condamne o persoană acuzată de uciderea unui polițist apreciat (Mitchell, 1979). Jurații cu vederi politice de stânga pot avea un bias în favoarea achitării unor demonstranți antiguvernamentali acuzați că ar fi incitat la revoltă. Studiile arată că, dacă alegi în juriu persoane cu trăsături relevante, ai putea avea un avantaj în derularea procesului (Horowitz, 1980; Wrightsman, 1987). Și totuși, este de presupus că și avocatul părții opuse va încerca să aleagă jurații „potriviți", ceea ce înseamnă că v-ați putea anula reciproc avantajul. În plus, nu este întotdeauna ușor să intuiești ce fel de persoană ar putea favoriza vreuna dintre cele două părți care se luptă în proces. Acești factori limitează

posibilitatea ca avocații, de capul lor, să selecteze un juriu care să-i favorizeze în totalitate.

Selecția științifică a juriului ar putea fi o idee mai bună. Este vorba despre un serviciu de consultanță oferit de unii experți în domeniul științelor sociale. Ei fac un sondaj printre persoane cu educație și trăsături diverse și le întreabă ce cred despre un caz ce urmează să intre în instanță. Pe baza răspunsurilor obținute, află ce trăsături sunt legate de verdictul pe care și-l dorește avocatul și îl sfătuiesc să aleagă jurații cu acele trăsături (Schulman și colab., 1973).

Chiar și când se folosesc metode „științifice", numărul hotărârilor ce pot fi influențate prin selecția juraților rămâne probabil destul de mic. Cu excepția situației în care cazul judecat are o relevanță specială pentru jurat, cel mai mult contează probele. Majoritatea juraților — indiferent de unde vin, cine sunt și ce trăsături și prejudecăți au — vor lăsa probele să vorbească.

Psihologia și domeniul juridic: o pledoarie finală

Sistemul juridic este alcătuit din reguli și proceduri menite a rezolva disputele dintre oameni. Rezolvarea acestor dispute — fie că sunt de natură penală, fie că sunt de natură civilă — implică o serie de decizii luate de oameni care judecă alți oameni (Ebbesen și Konecni, 1982). Deciziile, inferențele și judecățile lor pot fi afectate de o serie întreagă de biasuri cognitive, față de care suntem cu toții vulnerabili: intuiția umană este failibilă și eșuează deseori, în ciuda tuturor bunelor intenții și a încrederii în acuratețea ei (Tversky și Kahneman, 1974). Disputele nu sunt niciodată atât de simple, fiindcă implică mai multe dovezi subiective decât fapte indiscutabile. Iar procesul de tip acuzatorial garantează că factorii de decizie trebuie să asculte argumente persuasive din cel puțin două părți. Prin urmare, ceea ce în teorie este o problemă juridică devine în practică o problemă psiho-legală.

În concluzie, doamnelor și domnilor, v-am supus atenției o paletă largă de dovezi din științele sociale care confirmă unele idei populare, le răstoarnă pe altele și care (sperăm noi) v-au oferit o nouă înțelegere a modului în care influența socială se manifestă în

fiecare etapă ce ține de sistemul judiciar — uneori influența e benefică, alteori nu. În următorul capitol, care este și cel final, ne vom îndrepta atenția asupra acelor aspecte din viața noastră de zi cu zi în care operează procese ce țin de schimbarea de atitudine și de influențarea socială — și pe care le putem face să lucreze în favoarea noastră, pentru a ne îmbunătăți sănătatea și a ne spori fericirea.

Scurt rezumat...

Am examinat modul în care influențarea socială operează în întregul sistem juridic, având în vedere trei cadre majore ale sistemului judiciar penal: secția de poliție, sala de judecată și sala de deliberări a juriului.

- Influența socială predomină, întrucât probele sunt subiective și de multe ori verbale și, de asemenea, din cauza modelului de proces acuzatorial din sistemul juridic anglo-american. Acesta presupune ca două părți să se întreacă în a investiga și a susține variante diferite ale adevărului.
- Oamenii percep sistemul procesual acuzatorial ca fiind mai corect decât cel inchizitorial european, bazat pe investigații imparțiale care sunt apoi administrate de instanța judecătorească. Poate din cauză că impulsionează ambele părți să „câștige", sistemul acuzatorial reușește să reducă disproporționalitatea avantajelor uneia dintre părți față de cealaltă — fie că acest avantaj este meritat, fie că nu. Procedurile acuzatoriale pot crea biasuri de percepție și interpretare. Depozițiile martorilor oculari pot fi influențate de partea care le solicită, iar aceleași probe pot fi interpretate diferit în funcție de partea care le introduce în probatoriu.
- Depozițiile martorilor oculari și identificările făptașului pot fi extrem de imprecise, în parte din cauza influențelor sociale asupra memoriei și din cauza înclinației celor care fac parte din sistemul judiciar penal de a se încrede mult prea mult în acuratețea memoriei. Întrebările puse de avocat pot conține informații incorecte sau care sugerează o anumită interpretare, informații care

ajung să fie integrate în memoria martorului, care apoi și le va reaminti ca fiind parte din evenimentul la care a asistat. În cazul identificărilor făptașului dintr-un grup de suspecți, grupurile organizate incorect (în care nimeni nu seamănă cu suspectul inclus în grup) și instrucțiunile biasate (conform cărora martorul trebuie să facă neapărat o identificare) pot să-i facă pe oameni să ia decizii pe baza unor amintiri greșite și să crească astfel rata identificărilor incorecte. Dacă martorul trebuie să aleagă sau este audiat în mod repetat, el va începe să aibă mai multă încredere în propria sa memorie, ceea ce nu înseamnă că memoria sa chiar se va îmbunătăți.

- Mărturisirea infracțiunii reprezintă un al doilea tip de probă verbală care este deosebit de vulnerabilă la manipularea socială. Un procent mare de suspecți își mărturisesc vina în timpul interogatoriilor; unele dintre aceste mărturisiri sunt făcute de oameni complet nevinovați. Polițiștii folosesc o serie de tehnici de influențare socială pentru a obține aceste mărturisiri ale vinovăției. Ei se folosesc de abilitatea lor de a controla și distorsiona situația psihologică, pentru a slăbi rezistența suspecților sau pentru a le manipula percepțiile.
- Suspecții sunt amenințați uneori cu detectorul de minciuni, cu scopul de a determina o recunoaștere a vinovăției. Rezultatele examinării pe bază de poligraf nu sunt, de obicei, elemente care să inspire încredere; ele au o rată semnificativă de eroare, pot fi „trucate“ și se potrivesc suspecților care cred în ele (efect placebo).
- Sala de judecată este un teren de luptă prin persuadare. Cercetările sugerează că efectele „primei informații“ și „informației celei mai recente“ nu vor fi semnificative dacă ambele părți au pledoarii bune de început și de sfârșit. Avocații pledanți ar trebui să expliciteze concluziile, să includă materiale audio-vizuale, să vorbească mai mult timp și să folosească comunicarea asertivă.
- Impresia pe care martorii o lasă asupra juraților este, de asemenea, crucială. Prin pregătirea specială a martorilor și prin intermediul unor întrebări ce sugerează deja un anumit răspuns, avocații pot să modeleze impresia lăsată de martori în avantajul lor. Răspunsurile

narative, cu un ritm fluid, precum și stilul asertiv cu puține ezitări și epitete sporesc credibilitatea martorilor.

- Depozițiile martorilor oculari tind să fie tratate cu o deosebită încredere de către juați atunci când sunt consistente, detaliate și (mai ales) exprimate pe un ton ce denotă siguranță de sine. Siguranța de sine și amintirea precisă a unor detalii sunt elemente cărora juații le acordă extrem de multă importanță, însă ele sunt predictori slabi ai acurateței și sunt ușor de manipulat prin întrebări.
- În general, verdictele se dau destul de repede. De cele mai multe ori, temeinicia probelor reprezintă factorul determinant al unui verdict, însă mai apar și factori extra-legali atunci când probele nu indică deja verdictul. Majoritățile au câștig de cauză în deliberările juriului, prin influență informațională (persuadare) și influență normativă (promisiunea aprobării sociale). Aceleași procese mediază polarizarea la nivel de grup, sporind deplasarea înspre o extremă (în direcția în care juații erau înclinați să se îndrepte de la bun început) pe parcursul deliberărilor.
- În cazurile în care verdictul nu poate fi ușor anticipat, există posibilitatea ca aspectele extra-legale (non-probele) să-i influențeze pe juați. De exemplu, probele declarate „inadmisibile“ pot uneori să aibă influență. Întrucât discuțiile din cadrul unui grup sunt în mod normal dominate de doar câțiva participanți, un singur jurat poate avea o influență excesivă ori avocații pot „umple“ juriul cu oameni special selectați, despre care cred că le vor fi favorabili; aceste situații sunt puțin întâlnite, totuși.

Întrebări și exerciții

1. Care sunt avantajele unui sistem juridic acuzatorial? Care sunt dezavantajele sale? Ce sistem procesual ați prefera — pe cel acuzatorial sau pe cel inchizitorial —, dacă ați fi pus sub acuzare pentru o infracțiune pe care știți bine că nu ați comis-o, deși există multe probe circumstanțiale împotriva dvs.? Gândiți-vă la un caz celebru în care sistemul acuzatorial a dus la ceea ce considerați a fi un verdict incorect. Ce procese de influență au contribuit la acest

rezultat și ce modificări ați face pentru a evita asemenea disfuncționalități în viitor?

2. Pe baza observațiilor din acest capitol cu privire la depozițiile martorilor oculari, alcătuiți o procedură pentru cum ar trebui să fie „tratați“ martorii oculari în sistemul judiciar penal. Scopurile procedurii sunt acelea de a proteja amintirile și de a evita influența socială inoportună asupra modului în care aceste amintiri sunt relatate. Descrieți această procedură de la prima audiere până la mărturia dată în fața instanței. Explicați modul în care planul dvs. vizează principiile de manifestare a influenței în fiecare etapă a procedurii create de dvs.
3. Cunoscând interesul dvs. față de psihologia socială și cunoștințele pe care le aveți în acest domeniu, o prietenă de-a dvs. care studiază Dreptul vă roagă să-i dați câteva sfaturi care să o ajute cu primul ei caz într-o simulare de proces. Ea va avea rolul procurorului într-un caz de viol. Ce sfaturi îi dați privind prezentarea cazului, interogarea directă și încrucișată a martorilor, gestionarea preconcepțiilor juraților etc.?
4. Analizați deliberările juriului dintr-o perspectivă a influenței normative, respectiv a influenței informaționale. Aduceți în discuție concepte precum procesare euristică și sistematică, norme sociale, suport social și influența minorității, mai ales așa cum pot fi înțelese în raport cu acești doi mari piloni ai schimbării de atitudini și credințe.

Influența socială în serviciul sănătății și fericirii

Influența ecologistă: poate persuadarea să apere planeta? • Promovarea sănătății • Căile psihologiei sociale ce conduc spre sănătatea mintală • Influența socială, viața bună și viitorul dvs.

Pentru a ne atinge scopurile personale și colective, există momente când fiecare dintre noi încearcă să schimbe sau să modifice comportamentele, credințele și sentimentele altor persoane. Iar majoritatea dintre noi ne pricepem să facem aceste lucruri în majoritatea timpului, chiar dacă în viața noastră profesională nu suntem agenți de influență. Secole întregi de încercare și eroare, de exercițiu și experiență în laboratorul vieții umane au produs o bogată înțelegere culturală a psihologiei influenței practice. Am examinat deja o bună parte din această moștenire.

Am mai examinat totodată și cunoașterea sistematică a proceselor de influențare, cunoaștere obținută în urma cercetărilor științifice. O parte din această cunoaștere generală este suficient de sofisticată încât să fi fost deja transpusă în strategii eficiente pentru crearea de tactici și instrumente de influențare robustă. Aceste instrumente, după cum am observat, sunt adesea utilizate în publicitate, marketing și vânzări; ele sunt menite să ne convingă să ne despărțim de o parte din finanțele noastre sau sunt folosite în arena politică pentru a-i ajuta pe unii candidați să aibă o prezență mediatică și un stil care să le acopere lipsa de substanță. Regretăm că trebuie să spunem acest lucru, dar psihologia socială este folosită greșit uneori pentru a servi scopurilor dubioase sau chiar nocive ale celor aflați la putere — pentru a-și menține puterea sau pentru a o extinde.

Din fericire, după cum am tot spus, psihologia socială poate fi, de asemenea, folosită pentru a promova cauze pozitive și pro-sociale și

pentru a da o direcție eforturilor destinate îmbunătățirii calității vieții. Dedicăm acest ultim capitol influenței pro-sociale ce poate fi utilizată de către oamenii obișnuiți pentru propriul lor bine și, prin urmare, pentru binele întregii societăți. Vom avea în vedere trei domenii ce țin de calitatea vieții:

- Promovarea unor atitudini și comportamente ecologiste ce pot contribui la îmbunătățirea mediului natural al comunităților în care trăim și al întregii planete.
- Încurajarea dobândirii și menținerii unor obiceiuri benefice pentru sănătatea fizică și starea de bine.
- Ajutarea persoanelor cu probleme de sănătate mentală să-și îmbunătățească sănătatea mentală cu ajutorul psihoterapiei.

Pe scurt, ne vom concentra atenția asupra a ceea ce înseamnă o viață mai bună prin intermediul chimiei influenței sociale.

Influența ecologistă: poate persuadarea să salveze planeta?

Iarna dintre 1976–1977 a fost una geroasă. A adus chiar și mai mult întuneric decât de obicei pentru locuitorii orașului Columbus din Ohio. Embargoul petrolier arab și controlul prețului petrolului de către țările membre OPEC au dus la creșterea prețurilor la gaz și petrol și deci la deficite în privința acestor surse de energie. Primăria orașului Columbus a făcut economii prin întreruperea iluminatului stradal timp de mai multe săptămâni, ajutând astfel și companiile locale de electricitate și gaz să-și conserve resursele. Unul dintre autorii cărții de față, pe vreme aceea doctorand la Universitatea de Stat din Ohio, își aduce bine aminte cum mergea pe străzile întunecate și pustii la ora 8 seara. Atmosfera a fost una deprimantă, mai ales în jurul sărbătorilor, întrucât autoritățile îi sfătuiseră pe oameni să nu-și mai decoreze casele cu luminițe de Crăciun. În luna ianuarie situația s-a acutizat când guvernatorul statului Ohio a condus o rugăciune publică, la care au participat notabilități ale statului Ohio, pentru a pune capăt crizei. Rugăciunea publică a atras atenția, după cum era și de așteptat, devenind un subiect de presă la nivel național.

Există multe astfel de relatări din anii ’70. În California, unde „libertatea de a călători“ și „mașina mea e casa mea“ nu sunt doar metafore, ci și valori fundamentale pentru mulți șoferi, frustrările provocate de necesitatea de a sta la coadă mult timp pentru a-și procura benzină a dus uneori la confruntări violente între șoferi. Nu a fost de mirare că aspectele legate de conservare și alte chestiuni de mediu au devenit subit „teme de mare interes“. Efectele unor decenii de poluare industrială scăpată de sub control deveniseră în fine extrem de vizibile. Plajele erau închise, râurile ardeau, iar aerul putea. Consecințele nefaste asupra mediului ale mineritului la suprafață, ale despăduririlor și ale altor practici industriale făcute doar pentru profitul financiar erau din ce în ce mai evidente. Embargoul petrolier arab din 1973 crease îngrijorări profunde în Occident legate de dependența de petrolul de import.

Convergența acestor factori a dat startul unei mișcări ecologiste, pro-mediu. În campusurile universitare, „steagurile ecologiste“ — versiuni cu alb și verde ale steagului american — au devenit simboluri populare și activismul ecologist a început să-și facă simțită prezența în doze mici. Au fost implementate regulamente federale și la nivel regional cu privire la poluarea industrială și poluarea cu deșeuri. Convertizoarele catalitice și bezina fără plumb au fost impuse prin lege. Guvernul a creat un fond pentru curățarea zonelor cu deșeuri toxice. Însă cauza cea mai puternic susținută a fost cea a *economiei de energie*. Limita de viteză pe autostradă a fost redusă la 90 km/h. Au fost acordate scutiri de impozite pentru instalarea în gospodăria proprie de echipamente pentru economisirea de energie (de ex.: instalarea de panouri solare). Guvernul a cerut ca toți proprietarii de locuințe să aibă dreptul la o evaluare energetică gratuită a casei. Mulți proprietari de case au devenit obsedați de izolarea termică a locuinței. Investițiile în companii orientate spre soluționarea problemelor de mediu erau considerate o strategie financiară rentabilă. Gata, lucrurile mergeau pe drumul cel bun!

Până când, într-o bună zi, energia umană din spatele mișcării de economisire a energiei a dispărut, pur și simplu. Prețul petrolului s-a stabilizat și chiar a scăzut puțin la începutul anilor ’80. Părea că exista din nou o abundență de resurse energetice. Noile reglementări

cu privire la emisiile de gaze ale autovehiculelor și fabricilor duseseră la o reducere a poluării urbane, care devenise astfel mai puțin vizibilă. În fața recesiunii, administrația Reagan a pus accentul pe dezvoltarea afacerilor, minimalizând problemele de mediu și reducând măsurile de control aplicate în industrie. Scutirile de impozite pentru conservarea energiei au fost eliminate, iar corporațiile au primit amânări pentru termenele până la care ar fi trebuit să ajungă la metode de producție mai puțin poluante — și tot procesul a fost încetinit. Odată ce abordarea ecologistă nu a mai fost la modă, publicul a început să uite de problemele de mediu. Printre alte consecințe, consumul de energie a crescut, în vreme ce practica de partajare a mașinii cu alte persoane, folosirea mijloacelor de transport public și reciclarea și-au pierdut din popularitate. Cei care erau foarte atenți la curățenia din propriile case, birouri și alte spații private nu mai simțeau aceeași responsabilitate față de întreținerea spațiilor publice, astfel încât să nu fie pline de gunoaie și graffiti.

Însă roata s-a întors. În ultimul deceniu al secolului XX, preocuparea pentru mediu a revenit în multe țări. Oamenii sunt din ce în ce mai îngrijorați de încălzirea globală, mult discutată în presă, și de „efectul de seră"; de gaura provocată de poluare în stratul de ozon, care a dus la creșterea riscului de a face cancer de piele; de ploile acide care distrug vegetația; de distrugerea pădurii tropicale amazoniene care afectează clima de pe întreaga planetă; precum și de acumularea de deșeuri toxice peste tot. Este ironic că aceste probleme au atins niveluri critice de îngrijorare în timpul perioadei de nepăsare din anii '80 și nu vor dispărea doar pentru că ne facem că le nu vedem.

Atitudinile legate de mediu: veriga slabă din lanțul acțiunilor

Oscilațiile înregistrate la nivelul interesul publicului față de situația mediului ilustrează cea mai importantă problemă privind atitudinile și comportamentele ecologiste. Grija față de mediul înconjurător operează conform principiului „ochii care nu se văd se uită". Oamenii se agită în legătură cu poluarea, distrugerea mediului sau epuizarea resurselor naturale atunci când problemele sunt vizibile în

mod public, atunci când aerul devine galben-maro și miroase a canalizare sau atunci când plătim de două ori mai mult la factura de energie electrică. Însă, atunci când manifestările exterioare ale unei probleme dispar, dispare și grija cu privire la respectiva problemă (chiar dacă, în sine, problema rămâne).

Acest tipar este similar celui denumit *efectul de criză*, cu referire la percepția catastrofelor naturale precum inundațiile sau seceta (Kates, 1976). Oamenii se îngrijorează și trec la acțiune în timpul unei catastrofe naturale și imediat după. Pe măsură ce seceta se agravează, oamenii intră în acțiune și solicită studii și programe pentru a preveni alte episoade de secetă. Economisirea apei, găsirea unor surse alternative de apă și limitarea creșterii populației în zonele predispuse la secetă sunt idei pe care oamenii le iau în considerare. Cu toate acestea, odată ce trece timpul și perspectiva unei noi perioade de secetă se îndepărtează, restricțiile sunt relaxate, intervine o „amnezie a crizei", iar oamenii și guvernele revin la vechile lor obiceiuri — de a trăi într-o fantasmă a unui paradis cu resurse ieftine, curate și nesfârșite.

O problemă de salienţă scăzută. Suntem convinși că v-ați dat seama de principiile psihologice care operează în aceste situații. După cum am observat în capitolele precedente, avem tendința de a ne gândi și reacționa la stimuli de care suntem deja conștienți. În plus, atribuim o semnificație cauzală unor stimuli care sunt proeminenți (salienți) și care ne atrag atenția. Din nefericire, distrugerea mediului se observă uneori mai greu. Nu ne dăm seama imediat cum comportamentul nostru contribuie la distrugerea mediului dacă această distrugere nu devine evidentă. Deșeurile personale se fac nevăzute; sunt duse de mașinile de gunoi sau de apa trasă la toaletă: dacă nu le vedem, nu există. Biologii ne spun că, atunci când materiale poluante sunt aruncate într-un lac și zac acolo timp de zeci de ani, 95% din dezastru are deja loc până să înțeleagă și un ochi neantrenat că lacul e pe moarte. Atunci este deja prea târziu pentru a da timpul înapoi și a salva lacul, cu fauna și flora sa.

O problemă a motivației scăzute. Un alt obstacol de care se lovește comportamentul ecologist este faptul că motivațiile ecologiste concurează cu dorințe și nevoi mai puternice. Vă permiteți să cumpărați legume bio, crescute fără pesticide? Dar cuptorul acela cu o clasă superioară de energie? Aveți timp să vă ocupați de reciclare? Sunteți dispuși să nu mergeți cu mașina chiar și atunci când aveți suficienți bani pentru benzină? Aceasta este o chestiune de interese saliente. Banii și confortul dvs. sunt lucruri tangibile, proeminente și imediate, prin comparație cu contribuția dvs. minoră și post-factum la prevenirea sau rezolvarea unei probleme de mediu pe scară largă, pe care nici măcar nu puteți să o vedeți.

În general, în raportările oamenilor la mediul se remarcă multe dintre aspectele unei relații slabe între atitudine și comportament, după cum am discutat în capitolul 5. Întrucât oamenii nu văd de obicei consecințele comportamentului lor distructiv față de mediu și nu-și dau seama care dintre comportamentele *lor* din prezent vor avea un efect distructiv asupra mediului la un moment dat, lipsesc trei factori care ar putea contribui la o relație puternică între atitudine și comportament: (1) cunoștințele, (2) claritatea și (3) experiența directă cu obiectul atitudinal. Într-o situație dată, presiunea timpului și contra-influența exercitată de alte persoane care risipesc energia pot să ducă la scăderea înclinațiilor ecologiste. Atunci când situația ne împinge într-o parte, iar atitudinea în cealaltă parte, situația este cea care câștigă dacă atitudinea nu este una la care să ținem foarte mult. Chiar și atunci este posibil ca motivațiile aflate în competiție, despre care vorbeam mai sus, să fie mai relevante pentru o alegere comportamentală legată de mediu. Putem să avem intenții bune, dar să continuăm să ne comportăm problematic. Valorile noastre concordă cu *intențiile* noastre bune, dar nu și cu acțiunile noastre relevante.

Ne pot ajuta științele sociale în acest caz? Cu siguranță că încearcă. Experții din domeniul științelor sociale au creat tehnici de influențare a multor comportamente ecologiste. Plaja de comportamente este foarte vastă, de la colectarea deșeurilor la economia de energie electrică în locuința proprie, la reciclare și partajarea mașinii. Deși comportamentele ecologiste diferă, tehnicile

folosite au unele asemănări. Ele abordează direct fie problema motivației scăzute, fie problema salienței scăzute. Să vedem acum câteva exemple din fiecare strategie.

Creșterea motivației: acțiuni ecologiste ale căror costuri sunt depășite de câștiguri

Dacă acțiunile ecologiste pot fi făcute cu costuri mai mici ori cu recompense mai mari, motivația de a le face ar trebui să devină o forță psihologică mai puternică decât alte motivații concurente ce țin de timp, bani, efort și comoditate. Este situația ideală pentru aplicarea principiilor învățării instrumentale, ale modelării comportamentului prin aplicarea sistematică de recompense.

Bani, autobuze, sticle și termostate. Ce ar reprezenta o recompensă puternică? Pentru mulți dintre noi, ar fi vorba despre bani. Dacă oamenii ar fi plătiți pentru a economisi căldură iarna, pentru a folosi transportul public sau pentru a returna conservele de aluminiu, ar face ei aceste lucruri mai des? Sigur că da. Iată ce știm din cercetările făcute. Legile care cer o taxă pentru sticle și conserve, taxă ce este returnată celui care aduce înapoi sticlele și conservele de aluminiu cumpărate au dus la o scădere cu 75% a deșeurilor de sticle și conserve (Osborne și Powers, 1980). Observați că această strategie se bazează pe recompense: oamenii primesc cinci sau zeci cenți (de multe ori, chiar taxa ecologică plătită la achiziționare) pentru fiecare sticlă returnată. Tot așa, atunci când studenții au primit un cupon pentru un meniu la fast-food de fiecare dată când au luat autobuzul, aceasta a dus la creșterea numărului de călători pe linia de autobuz a universității și deci la o scădere a aglomerației în trafic în zona campusului (Everett și colab., 1974). Atunci când persoanele care stăteau în chirie plăteau mai puțin proprietarului dacă făceau economie de curent, ele au scăzut consumul de electricitate cu 36% (Hayes și Cone, 1977). La fel cei care locuiau în proprietatea lor personală și-au redus și ei consumul de energie electrică în schimbul unor stimulente financiare pe măsura curentului economisit (Winett și colab., 1978).

Merită, dacă oamenii sunt plătiți. Dar banii nu sunt o soluție universală. Problema principală o reprezintă costurile. O companie metropolitană de transport public cu autobuzul n-ar putea da cupoane gratuite în mod regulat. Administrațiile locale, care deja impun taxe și impozite locale, nu-și permit să subvenționeze un sistem de recompense al unei companii de utilități.

O altă problemă este că atunci când recompensele dispar complet, scade rata comportamentelor ecologiste. Acest lucru înseamnă că acele comportamente n-au fost niciodată „pe placul" oamenilor, n-au fost internalizate ca fiind atitudini care să le direcționeze comportamentul. Și nu e de mirare. Amintiți-vă de fenomenul de autoatribuire prin *suprajustificare*. Dacă sunt plătiți să facă un lucru, oamenii tind să considere plata (factorul extern) și nu propria lor atitudine, ca fiind cauza comportamentului lor. Dacă dispare cauza, dispare și efectul.

Feedbackul. Există alternative la folosirea banilor pentru a recompensa economisirea de energie? Da, în zona consumului redus de energie electrică printre consumatorii casnici: dacă locuitorii primesc feedback informativ și cu impact privind rezultatele acțiunilor lor de reducere a consumului, această informare poate deveni o recompensă puternică și cu efecte pe termen lung. Găsim o demonstrație clară a acestui efect al feedbackului într-un studiu privind locuitorii cu o bună situație financiară dintr-un cartier format din case cu un consum de energie exclusiv electrică într-o suburbie a orașului Washington, D.C. (Winett și colab., 1979). Fiecare gospodărie inclusă în condiția experimentală a primit feedback timp de o lună despre cum arată consumul de energie zilnic și în comparație cu ziua anterioară. Fișa de feedback era colorată și ușor de citit, exprimând consumul de energie în termeni financiari și în raport cu ținta de reducere a consumului stabilită de fiecare gospodărie în parte. Gospodăriile incluse în grupul care primea feedback au consumat cu 13% mai puțină energie decât gospodăriile care nu au primit aceste informări, economisind în acest fel în jur de 23 de dolari pe lună. Mai mult, la zece săptămâni după încetarea feedbackului zilnic, gospodăriile respective continuau să aibă

un consum mai mic de energie electrică decât casele din lotul de control. Motivația de a economisi energie devenise una de tip intrinsec și nu mai era legată de un feedback extern.

Ce face ca un feedback să fie eficient? În primul rând, nu orice fel de feedback ajută. În studiul precedent, locatarii au primit mai întâi explicații amănunțite despre ce înseamnă un consum redus de energie și cum să facă acest lucru. Reducerea consumului de energie era privită la momentul respectiv drept o acțiune prosocială foarte dezirabilă; și mai era și un pic de spirit de competiție în faptul de a defini consumul redus de energie drept „o abilitate pe care o poți deprinde". În aceste circumstanțe, feedbackul este eficient din patru motive: (1) conferă un sentiment al reușitei; (2) acest sentiment al reușitei vine din interiorul persoanei, ceea ce ajută la generarea atribuirii conform căreia persoana reduce consumul de energie întrucât îi place să facă acest lucru; (3) când este folosit în mod regulat, feedbackul îi spune persoanei cum anumite comportamente se leagă de rezultatele consumului („Am lăsat fereastra deschisă azi-noapte, iar azi se vede cum a crescut consumul de energie electrică pentru încălzirea casei"); și (4) înregistrarea externă a fluctuațiilor zilnice în raport cu ținta propusă oferă o reprezentare clară a pașilor către reușită.

În ultimii ani, companiile de utilități au început să ofere un alt fel de feedback cu privire la consumul de gaze și energie electrică. Facturile le arată clienților cum se *compară* consumul lor față de al celorlalți. Este o idee bună întrucât se merge pe principiul comparației sociale (Festinger, 1954). Într-adevăr, merită ca oamenii să afle cum stau în comparație cu alți semeni. Companiile de utilități trebuie totuși să nu uite că feedbackul pe bază de comparație socială este util doar în condițiile în care grupul de comparație este perceput ca fiind *relevant*.

Amplificarea salienței: cum să ai mereu în vedere un comportament ecologist

Am sugerat mai devreme că majoritatea dintre noi nu ne gândim în mod spontan la relația dintre comportamentele noastre și mediul

înconjurător. Mediul natural oferă puține posibilități ca noi să ne aducem aminte singuri de angajamentul nostru ecologist. El este de obicei doar fundalul, dar acum trebuie să fie scos în prim-plan dacă vrem să-l observăm. Pentru a face acest lucru, trebuie să apelăm la strategii de influențare bazate pe elemente care să ne aducă aminte în mod de netăgăduit cum anume să ne comportăm sau cum contribuie comportamentul nostru la întreaga problemă sau la soluția ei.

„Amorse" pentru reîmprospătarea memorie. Mementourile, semnele sau indiciile ajutătoare care ne aduc aminte cum ar trebui să ne comportăm se numesc „amorse" (*prompts*). Le vedem peste tot. („Reduceți consumul de energie." „Vă rugăm să stingeți lumina la plecare.") Funcționează oare? În general, amorsele chiar influențează comportamentul, deși unele sunt mai eficiente, iar altele mai puțin. Mai mult, amorsele nu se limitează la niște abțibilduri lipite lângă întrerupătorul de lumină sau pe coșurile de gunoi. Gândiți-vă la toți fluturașii publicitari („Oferta zilei") pe care îi primiți când intrați într-un magazin. Miliarde de asemenea fluturași ajung apoi în coșurile de gunoi. Și totuși, un studiu făcut într-un hipermarket a descoperit că o amorsă simplă, dar bine reliefată pe un fluturaș a contribuit în felul său la reducerea poluării (Geller și colab., 1977). Mesajul de pe fluturaș îi ruga pe oameni să nu arunce fluturașul la gunoi, ci să-l pună în „coșul verde pentru reciclare, aflat pe coridorul principal". Această amorsă cu instrucțiuni a dus la creșterea numărului de fluturași aruncați în coșul pentru reciclare de la 0 la 30%.

Pentru a avea o eficiență sporită, amorsele trebuie să atragă atenția. Abțibildurile plasate pe coșurile de gunoi își pierd eficiența devenind atât de familiare încât se pierd în fundal. Ce ar fi să se schimbe designul la fiecare șase luni? Sau să se schimbe culoarea coșurilor de gunoi în culori fluorescente care să atragă atenția și să-și amplifice astfel „valoarea de semnalizator" antipoluare? Amorsele sunt eficiente și când comunică omului informații *specifice* și *concrete* despre ce să facă, unde și uneori și când, după cum fost cazul fluturașului descris mai sus (Fisher și colab., 1984).

Când mediul curat devine el însuși o „amorsă". Poate fiindcă este plăcut sau poate pentru că se vede mai rar, dar tindem să observăm cu promptitudine un mediu natural curat. Prin urmare, *absența* gunoiului reprezintă o amorsă în sine. Într-un alt studiu derulat într-un supermarket s-a observat că fluturașii erau aruncați pe jos atunci când exista mai mult gunoi în magazin; dar când magazinul era curat, nu mai erau nici fluturași aruncați pe jos (Geller și colab., 1977). Un mediu curat face ca norma „nu aruncați gunoi pe jos", pe care am învățat-o la școală sau acasă, dar pe care o uităm mai peste tot, să devină proeminentă (salientă).

Atunci când punem lucrurile la cap la cap — faptul că normele recomandă comportamente ecologiste și faptul că amorsele scot în evidență aceste norme —, înțelegem de ce este bine să avem amorse în media despre „igiena mediului" (vezi Cialdini și colab., 1990). Mesajele care prind la public trebuie să fie comunicate des, astfel încât să aibă un impact în momentele cruciale. De exemplu, poate că nesimțiții care aruncă ambalaje de mâncare și chiștocuri de țigări pe geamul mașinii se vor abține de la asemenea gesturi dacă tocmai și-au auzit vedeta preferată cu un mesaj la radio despre cum trebuie să oprim poluarea sub formă de gunoaie aruncate aiurea.

Imagini ale energiei. Amorsele și mementourile sunt doar o mică parte din instrumentele ce pot fi folosite pentru a amplifica salienta mesajelor ecologiste. Suzanne Yates și Elliot Aronson (1983) oferă câteva exemple de tehnici simple care pot, dacă sunt aplicate împreună, să ducă la reducerea masivă a consumului de energie electrică la nivel de gospodărie.

În primul rând, Yates și Aronson repetă sfatul deja familiar de a face ca imaginile să fie intense. Informațiile statistice seci au un efect redus față de exemplele concrete și în nuanțe tari (Nisbett și Ross, 1980). De exemplu, cum ar fi să primiți sfaturi despre reducerea consumului de energie din partea unui auditor pe acest subiect? Dacă vă va ține o prelegere despre procentul de pierdere a căldurii prin crăpăturile de la geamuri, vă veți plictisi. Dar s-ar putea să nu vă mai plictisiți (și să vă apucați imediat să vă izolați locuința) dacă vă spune că, „dacă ar fi să adunăm toate locurile prin care se pierde

căldură din casă, ar fi ca și cum ați avea în perete o gaură cât o minge de baschet“ (Aronson, 1990).

O a doua tehnică este aceea de a accentua ce se pierde în loc de ce se câștigă. Majoritatea oamenilor preferă să nu piardă — ideea că ar putea ieși în pagubă („bani aruncați pe fereastră“) îi motivează mai mult decât ideea de a obține o reducere pe factura de energie (Tversky și Kahneman, 1986). Aceasta înseamnă că oamenii vor fi informați cu privire la ceea ce riscă să piardă anual dacă nu implementează anumite măsuri de economisire de energie electrică.

O a treia tehnică este aceea de a promova o imagine pozitivă a unui cetățean conștient de problemele de mediu și care alege să consume mai puțină energie electrică. Obiceiuri precum setarea termostatului pe o temperatură mai joasă sau partajarea autovehiculului au unele conotații negative pentru unii oameni — conotații ale sărăciei sau imposibilității de a-ți permite un nivel de confort. Prin urmare, oamenii evită aceste imagini despre sine prin evitarea acestor comportamente. Pentru a contracara o asemenea gândire, putem să arătăm cum persoane sănătoase, în formă, cu aspect fizic plăcut se angajează în acțiuni de economisire a energiei, creându-se astfel o imagine în care persoana atentă cu mediul este cineva de succes, eficient și atrăgător. Tot așa companiile pot organiza campanii lunare de recunoaștere și premiere a angajaților care consumă mai puțină energie.

În fine, principiile angajamentului și congruenței pot fi la rândul lor utile. Contează și gesturile mărunte. Dacă oamenii pot fi convinși să facă mici gesturi ecologiste, procesul numit piciorul-în-ușă ar putea duce la acțiuni și mai importante (vezi studiul realizat de Freedman și Fraser, 1966, descris în capitolul 2). De asemenea, poate fi stârnită disonanța cognitivă prin evidențierea acțiunilor distructive la adresa mediului pe care le fac oamenii care pretind că sunt „prietenoși“ cu mediul. Un studiu le-a arătat oamenilor cât de multă energie consumau chiar dacă erau convinși, după cum declaraseră într-un sondaj, de importanța economisirii energiei. Ca să pună capăt acestei incongruențe, persoanele în cauză și-au redus consumul de energie mai mult decât persoanele care nu fuseseră

informate de incongruența dintre credințe și comportament (Kantola și colab., 1984).

De la obiceiurile personale la poluarea globală: cum generalizăm atitudinile și comportamentul ecologiste

Dacă fiecare gunoi poluează, atunci orice schimbare de comportament contează. Este evident că tehnicile de influențare socială pot fi aplicate la comportamentele individuale legate de mediu. Dar, oare, ce se poate face în privința comportamentelor distructive care au loc pentru a conserva sistemul economic global? Ce putem face în legătură cu poluarea și distrugerile provocate de modul în care oamenii produc, distribuie și consumă bunuri? Pot să fie schimbate aceste comportamente?

Pentru a face acest lucru este nevoie de mai mult decât de inducerea unor comportamente ecologiste la nivel individual. Piciorul-în-ușă nu înseamnă mare lucru dacă ușa este mare. Iar noi suntem profund legați de modul nostru egoist de a trăi. Și mai important este faptul că problemele de mediu cele mai mari sunt din categoria celor care „dacă nu se văd, se uită". Ați vizitat recent un teren pe care sunt stocate deșeuri toxice? Ați fost în pădurea amazoniană luna aceasta ca să vedeți cum este distrusă în mod deliberat de dezvoltatorii de terenuri, fermieri și alții ca ei?

Nu prea, nu? Și ați văzut cum fixativul dvs., care vă face părul să stea așa de bine, duce la creșterea riscului de cancer de piele prin crearea unei găuri în stratul de ozon din atmosferă?

Soluția pentru ceea ce mulți cred că este o criză ecologică globală ține de dezvoltarea culturală a unor atitudini și credințe favorabile mediului. Viitorii directori de companii și lideri politici trebuie să fie preocupați cu adevărat de mediu. Aceasta este o sarcină foarte dificilă, însă fezabilă. Avem dovezi că programele educaționale care încep în copilăria timpurie și îi expun pe elevi la acțiuni de conștientizare a problemelor de mediu pot duce la formarea unor atitudini ecologiste pe baza cărora oamenii sunt dispuși să treacă la acțiune (Asch și Shore, 1975). Acest lucru presupune mai mult decât un capitol despre ecologie într-un manual de științe ale naturii.

Copiii trebuie să experimenteze direct natura, sub îndrumarea unor profesori care să le arate frumusețea ei și să-i învețe despre consecințele abuzurilor la adresa mediului, oferind detalii suficient de vii pentru a crea un contrast puternic între poluare și toată această frumusețe.

Totodată, mass-media ar putea să țină reflectorul îndreptat asupra problemelor de mediu. Reportajele despre deversarea de petrol de pe vasul Exxon Valdez pe coasta Alaskăi în 1989, cu imaginile terifiante ale focilor înăbușindu-se în petrol și ale țărmurilor distruse, au contribuit mult la creșterea gradului de conștientizare a problemelor de mediu. Campania ecologistă a revistei *Time* din același an a avut un impact similar. *Time* a pus pe copertă mai multe subiecte ecologiste, ilustrate în mod șocant, coperte ce au fost văzute de zeci de milioane de oameni, căci, chiar dacă nu au cumpărat revista, au observat-o expusă la casele de marcat din supermarketuri. O altă contribuție majoră constă în vocile multor vedete din muzică și lumea filmului, vedete care s-au exprimat cu privire la mediu și a căror influență asupra publicului MTV a ajuns la multe persoane care nu ar fi fost convinse de programe educaționale mai tradiționale sau de campanii media. Ziua Pământului sărbătorită în anul 1990 a reprezentat un alt pas bun în această direcție. Pe scurt, cu cât apar mai multe idei ecologiste în media și cu cât sunt mai puternice, cu atât mai ușor își vor găsi aceste idei o cale de acces spre atitudinile și comportamentele oamenilor — și chiar ale directorilor de corporații.

În ideea optimistă că influența socială ne poate ajuta să îmbunătățim starea mediului înconjurător, să vedem acum dacă aceste tehnici persuasive ne-ar putea ajuta să ne îmbunătățim sănătatea proprie și să salvăm sănătatea colectivă.

Promovarea sănătății

Încă de la sfârșitul secolului XX, sănătatea fizică a devenit o chestiune complet diferită de cum fusese în trecut. Boli infecțioase — precum pneumonia, poliomielita și tuberculoza, care puseseră mari probleme în trecut — au fost depășite cu ajutorul vaccinurilor,

progreselor la nivel de servicii medicale, sistemelor sanitare sofisticate și hranei nutritive ușor accesibile. Tehnologia, știința medicală și programele de sănătate publică oferă majorității cetățenilor din țările industrializate o perspectivă excelentă de a trăi o viață lungă și cu împliniri.

Însă această frumoasă perspectivă nu devine o realitate pentru mulți. În zilele noastre, bolile cardiovasculare și cancerul sunt primele două cauze ale mortalității (Harris, 1980). Aceste afecțiuni sunt de vină pentru aproape 60% din totalul deceselor înregistrate în Statele Unite și de obicei sunt cauza mortalității „înainte de vreme". În mare parte, acestea sunt boli ce pot fi *prevenite*. Ele sunt rezultatul unor factori ce țin de stilul de viață, precum stresul, alimentația excesivă și fumatul. Abuzul de droguri și alcool au contribuția lor la primele două categorii de boli și mai contribuie și la mortalitatea rezultată din accidentele de mașină, SIDA și suicid. Specialiștii din domeniul medical sunt de acord astăzi că principala cauză a deceselor este *stilul de viață* — obiceiurile noastre zilnice. Dacă oamenii și-ar face un obicei din comportamentul sănătos, și-ar prelungi perioada de viață activă și fericită.

Specialiștii din domeniul medical știu bine cum să descrie ce înseamnă un comportament sanogen. Folosind un model al sănătății publice în loc de tradiționalul model medical centrat pe boală, aceștia pornesc de la conceptul modern de *stare de bine* (*wellness*), din perspectiva căruia boala nu mai e privită ca ceva ce trebuie tratat, ci ca un lucru ce trebuie prevenit. Acești specialiști au acumulat vaste cunoștințe despre ce trebuie să facă oamenii ca să-și mențină și să-și îmbunătățească sănătatea. (O listă a celor mai simple „comportamente sănătoase" vă este oferită în tabelul 9.1. Câte dintre aceste comportamente fac parte din stilul dvs. de viață?) Important este să se ducă vestea, iar oamenii să fie influențați să se comporte de o manieră sănătoasă. Deși sunt la modă anumite „obiceiuri sănătoase", precum practicarea gimnasticii aerobice și consumul de alimente bogate în fibre, nu este ușor să influențezi oamenii.

Eforturile de tipul „influenței sănătoase" se derulează în mai multe contexte. La un nivel *macro*, mass-media reprezintă canalul popular pentru mesajele destinate încurajării unui comportament sănătos.

Eforturi importante privind influențarea comportamentelor sanogene au loc însă mai mult în contexte *micro* sau practice. Doctorii încearcă să-și convingă pacienții să urmeze diete sănătoase sau să ia medicamentele potrivite. Mulți merg la workshopuri și clinici care să-i ajute să-și îmbunătățească obiceiurile sănătoase privind mâncarea, gimnastica și evitarea drogurilor, alcoolului, tutunului. Scopul activităților derulate în aceste contexte este, mai direct spus, să schimbe comportamentul prin influență socială directă. Să examinăm mai întâi modul în care psihologia influenței este aplicată sau poate fi aplicată la eforturile presei de a promova un stil de viață sănătos prin *influența mediată*; apoi vom merge în cabinetul unui medic și într-o clinică pentru a învăța cum se pot aplica, în particular, strategii de influențare mai eficiente.

Tabelul 9.1 Stilul de viață care asigură o „stare de bine"

1. Nu fuma țigări.
2. Fă exerciții fizice în mod regulat.
3. Consumă alcool cu moderație sau evită-l cu totul.
4. Dormi 7–8 ore pe noapte.
5. Menține-ți o greutate normală.
6. Mănâncă la micul-dejun.
7. Nu mânca între mese.

SURSĂ: Belloc și Breslow (1972).

Persuadarea în masă: un public informat este un public mai sănătos?

Ați văzut sute de anunțuri de interes public ce promovează comportamentele sănătoase. În anii '60, americanii au fost supuși unui tir de anunțuri încurajând folosirea centurilor de siguranță. Majoritatea persoanelor peste 35 de ani încă își amintesc melodia reclamei în care cei patru membri ai unei familii frumoase intră în mașină și își pun centurile („Puneți-vă centura de siguranță, puneți-vă centuraaa. Puneți-vă centura de siguranță, puneți-vă centuraaa…"). Noile reclame de la TV sunt destinate șoferilor tineri. Probabil ați văzut și dvs. seria de reclame „nu fii doar un manechin" în care păpușile pentru testarea siguranței auto se transformă în

muzicieni de rock. Reclamele antifumat erau populare în anii ’70 și ’80 („E o problemă de viață și de moarte“). Campaniile mai recente promovează sexul cu prezervativ, ca protecție împotriva infectării cu HIV, și pledează împotriva consumului de droguri: „Acesta [acest ou prăjit] este creierul tău sub impactul drogurilor“.

Aceste mesaje ajung la multe persoane, dar, oare, reușesc ele să schimbe atitudinile și comportamentele? În mod evident, campaniile din mass-media centrate pe sănătate și bine făcute duc la creșterea *cunoștințelor* despre sănătate în rândul milioanelor de telespectatori care le văd (Atkin, 1979; Roberts și Maccoby, 1985). *Atitudinile* sunt mai greu de schimbat, dar și aici aceste campanii duc uneori la o nouă perspectivă.

Însă *schimbarea comportamentală* este scopul cel mare. În sine, campaniile din mass-media orientate spre sănătate au un efect slab asupra comportamentelor legate de sănătate. În ciuda anilor întregi de promovare în mass-media, a fost nevoie de legi pentru a face ca rata de purtare a centurii de siguranță să crească până la peste 50% (Kalfus și colab., 1987). Legile nu sunt neapărat persuasive, dar tind să fie mai eficiente decât sugestiile. Fumătorii care jură că urăsc fumatul totuși continuă să pufăie din țigară (și să tușească). Și, deși știm cu toții că mult prea mult zahăr este consumat de către copii, în meniul lor de mic dejun se regăsesc gogoși și cereale pline de zahăr în fiecare dimineață.

Obstacole în calea promovării eficiente a mesajelor legate de sănătate. Realitatea este că există multe obstacole naturale, sociologice și psihologice care limitează forța persuasivă a mesajelor axate pe sănătate. În această secțiune, vom descrie patru dintre obstacolele ce pot fi depășite prin soluții inspirate din psihologia socială. Printre aceste obstacole se numără: plăcerea pe care o obținem din unele dintre obiceiurile noastre nesănătoase, optimismul nerealist privind sănătatea proprie, cinismul legat de mesajele pe tema sănătății și concurența din partea mesajelor cu scop opus.

Atracții nesănătoase. Cel mai mare obstacol în calea persuasiunii cu privire la comportamentele sănătoase îl reprezintă forța actualelor

atitudini și obiceiuri, pe care mesajul vrea să le schimbe. Multor fumători le place să fumeze. Mâncărurile prăjite sau cu mult zahăr sunt foarte bune la gust. Și, da, unor oameni chiar le plac stările modificate de conștiință. Comunicarea unui simplu mesaj nu are mari șanse de a schimba obiceiuri adânc înrădăcinate și chiar dezirabile. E nevoie de mai mult, de niște interacțiuni de tip nou pe care le vom descrie mai târziu.

Mie nu mi se poate întâmpla. Pe lângă preferințele specifice, un mesaj despre sănătate comunicat prin mass-media trebuie să surclaseze și atitudini, și cogniții mai generale pe tema sănătății. Am putea spune că unele dintre acestea fac parte din sindromul eu-sunt-mai-în-siguranță-decât-tine. Oamenii sunt uneori excesiv de optimiști cu privire la sănătatea lor. Numeroase sondaje ne arată faptul că oamenii în general cred că stau „mai bine decât media" în privința sănătății și „sub medie" în privința riscului de boală, vătămare sau moarte prematură. Într-un studiu derulat la universitatea Rutgers, studenții au fost rugați să-și compare riscul de a muri din 45 de motive diferite legate de sănătate cu riscul „altor studenți de la Rutgers de același sex cu dvs.". Studenții și-au evaluat propriul risc ca fiind mai jos decât media pentru majoritatea posibilelor probleme de sănătate (pentru 34 din 45), printre care bolile venerice, infarct, cancer la plămâni, migrene, cefalee, obezitate, paradontoză sau carii (Weinstein, 1982). Studenții nu și-au evaluat niciodată riscul de a fi afectați de vreo problemă de sănătate ca fiind mai mare decât în cazul celorlalți.

Optimismul cu privire la propria stare de sănătate și iluzia invulnerabilității personale sunt niște apărări bune împotriva anxietății și îngrijorării. Însă, dacă optimismul *excesiv* este cel care predomină, mulți dintre noi nu vom reuși să înțelegem importanța sfaturilor privind sănătatea și deci nu le vom analiza în mod sistematic. Acest fals sentiment de invulnerabilitate trebuie depășit; fără a panica publicul, mesajele pe tema sănătății trebuie să imprime sentimentul că „și eu aș putea fi în această situație dacă nu iau măsuri chiar acum".

Existența unui mecanism de apărare a Eului nu este singura cauză a acestui optimism nerealist. Mentalitatea de tip eu-sunt-mai-în-siguranță-ca-tine este, de asemenea, o consecință a eșecului de a înțelege pe deplin faptul că oamenii care au stilul și obiceiurile noastre de viață pot oricând să fie afectați de boală sau accidente (Weinstein și Lachendro, 1982). Pentru a depăși această problemă ce ține de sfera cognitivă, în reclame ar putea apărea (în calitate de figuri reprezentative) niște persoane care au avut anumite afecțiuni și s-au recuperat sau care și-au schimbat stilul de viață — e vorba despre niște persoane pe care telespectatorii ar trebui să le perceapă ca având un stil de viață foarte similar cu al lor (Atkin, 1980). Mesajele pot fi și ele personalizate cât se poate de mult: „Vorbim cu *tine*! Tu ai acum 21 de ani, te simți excelent… la fel ca sute de alți tineri care au hipertensiune. Mergi să-ți verifici tensiunea arterială, te va ajuta".

Paralizia analitică. Dacă optimismul excesiv nu atenuează atenția față de mesajele centrate pe sănătate, atunci cinismul și defetismul ar putea avea acest efect. Aproape în fiecare zi auzim că a mai apărut un nou pericol pentru sănătate. Lucrul acesta cauzează cancer, lucrul celălalt duce la probleme cardiace, iar altceva (nu, nu știrile) cauzează ulcer. Studiile actuale depistează și cele mai mici semne de agenți patogeni, lucruri pe care mass-media le transmite imediat în întreaga lume (de obicei în mod prematur și exagerat). Suita nesfârșită de vești proaste îi face pe unii oameni să renunțe complet, având senzația că lupta de a avea numai comportamente sănătoase este o „bătălie deja pierdută". Prin urmare, nu mai sunt atenți la mesajele care vorbesc despre sănătate. Probabil că la un moment dat și dvs. i-ați dat o sugestie unui prieten privind sănătatea, la care el v-a răspuns: „Deci, până la urmă, e ceva care nu-ți face rău?" sau „Știu, orice cauzează cancer" sau clasicul „Dacă încă n-am murit din cauza asta, se va găsi altceva care să-mi vină de hac". V-ați aștepta ca o asemenea persoană să aibă o reacție mai constructivă față de un mesaj TV pe același subiect?

Cum îi convingeți pe cinici și defetiști să nu-și astupe urechile? În primul rând, faci astfel încât mesajele axate pe sănătate să atragă

atenția și să o mențină, prin intermediul unor componente video sau audio interesante și prin sloganuri care se rețin ușor și determină evaluări euristice pozitive. Mai aveți nevoie și de niște argumente puternice pentru a învinge defetismul sau cinismul. Mesajele axate pe sănătate trebuie să pună accentul pe *eficacitate* — pe ideea că, și fără prea mult deranj, oamenii pot să reducă riscurile la adresa sănătății lor și că eficacitatea cu care ne ocupăm de acest domeniu al vieții noastre ține de eficacitatea noastră în general, altfel spus, de autoeficacitate.

Mesajele pe teme controversate legate de sănătate trebuie să fie cât se poate de precise. Atunci când sunt atente la aceste mesaje, persoanele cinice identifică imediat contraargumente. Mesajele împotriva consumului de marijuana n-au avut mare impact asupra adolescenților în anii '70 mai ales pentru că ele prezentau informații care nu se potriveau cu experiențele celor familiarizați cu efectele consumului de marijuana. Reclamele au atras critici acerbe și au fost luate peste picior (Ray și Ward, 1976; Smart și Feger, 1974). Din păcate, recentele eforturi de a schimba atitudinea tinerilor față de marijuana au căzut pradă aceleași tentații de a face aserțiuni de o validitate ce poate fi pusă la îndoială. Ați văzut poate reclama în care ni se arată încetarea activității cerebrale pe un monitor de EEG, spunându-ni-se că ce vedem ar fi de fapt „activitatea creierului unui tânăr după consumul de marijuana". Oricine a avut vreo experiență directă cu marijuana știe clar că nu se oprește creierul. Doar moartea are acest efect. Tragic este faptul că, dacă acest mesaj este discreditat, alte mesaje, de data aceasta valide, despre pericolele consumului de droguri vor fi primite cu un scepticism nefondat. Tinerii vor clasifica mesajele valide drept propagandă deja „discreditată", făcută de niște adulți împotriva unor tineri care vor doar să se distreze.

Concurența. Mesajele axate pe sănătate trebuie să concureze deseori cu alte mesaje. În primul capitol al acestei cărți, ne-am referit la reclamele pentru țigări, ca exemple clasice ale puterii pe care o are influența prin intermediul mass-mediei. Mai țineți minte că producătorii de tutun cheltuiesc milioane de dolari pe cercetări de piață și publicitate în fiecare an. Ei bine, organizațiile din domeniul

sănătății nu pot investi la fel de mult. Sau, în cazul minorilor care fumează, mesajele axate pe sănătate nu se pot compara cu presiunea exercitată de colegii acestor copii, adică de către agenți de influență deosebit de puternici. Observăm din nou că este nevoie ca aceste mesaje să fie bine construite, fiind nevoie inclusiv de mesaje care să ne învețe cum să ne apărăm și să ne imunizăm împotriva mesajelor contrare.

Exemple de caz din știința influenței. Să examinăm acum câteva abordări specifice, menite să contribuie la depășirea barierelor psihologice în calea schimbării comportamentelor nesănătoase.

O teamă cu care poți trăi. Un procedeu des întâlnit în mesajele axate pe sănătate este *apelul la frică*, al cărui scop este să-i sperie suficient de mult pe oameni, încât aceștia să-și schimbe comportamentul. Apelul la frică este unul dintre cele mai eficiente instrumente ale persuasiunii, însă doar dacă este făcut astfel încât să nu-i sperie pe oameni atât de rău încât să intre într-o stare de negare și detașare completă. O construcție bună a mesajului începe de la înțelegerea faptului că apelul la frică nu trebuie doar să înfricoșeze. El trebuie să informeze publicul cu privire la acțiunile concrete, detaliate și eficiente pe care oamenii le pot face pentru a-și schimba obiceiurile nesănătoase (Leventhal, 1970). Dovezile clare și bazate pe imagini frapante care leagă fumatul de tutun de cancerul de plămâni pot să-l facă pe un fumător să-și dorească să se lase de fumat. Însă acest fumător nu știe cum anume să facă acest lucru. Dacă mesajele ar include și anumite sfaturi practice privind renunțarea la fumat, acest lucru ar duce mai des la transformarea dorinței de a se lăsa de fumat în acțiunea practică de a nu mai fuma (Leventhal și colab., 1967).

Și totuși, multe persoane nu se folosesc de ceea ce știu despre ce înseamnă un comportament sănătos pentru că se îndoiesc că acest lucru ar putea fi util *pentru ele*. Fumătorii cu ani mulți de experiență își spun: „Acum tot răul e deja făcut. N-am cum să mă mai salvez nici măcar dacă renunț în această clipă“. Așa ajungem din nou la gândirea defetistă. Ca să întrerupem acest tipar, apelul la frică trebuie să asigure *eficacitatea răspunsului.* Mesajul trebuie să prezinte

argumente puternice care să arate că acțiunile sugerate vor putea să înlăture rezultatul de care oamenii se tem. Campaniile antifumat au ținut cont de acest lucru când, în anii ’70, au publicat reclame cu texte de genul următor: „Imediat ce te oprești din fumat, plămânii tăi încep să se vindece“. Unul dintre autorii acestei cărți (fost fumător) își amintește și acum prima dată când a auzit acest mesaj. Imaginea vindecării plămânilor săi a contribuit mult la hotărârea sa de a renunța la acest obicei.

Și chiar a renunțat — câțiva ani mai târziu. Poate că ultimul pas a fost să devină mai încrezător că el are puterea, de fapt, să se lase de fumat. În cazul autorului, acest sentiment al *autoeficacității* a fost stârnit de faptul că a văzut cum colegii săi au reușit să renunțe la fumat („Dacă ei pot, atunci pot și eu“). Dar și un mesaj care inspiră frică poate să-i convingă pe oameni de propria lor eficacitate. („Oameni exact ca tine au reușit să renunțe la fumat făcând următoarele lucruri.“ „Studiile arată că 75% dintre cei care vor cu adevărat să se lase de fumat reușesc să facă acest lucru.“)

Chestiunea eficacității este extrem de importantă. Psihologii știu că vor apăra probleme atunci când oamenii dezvoltă sentimentul neputinței, când simt că ceea ce li se întâmplă este dincolo de controlul lor. Această credință fatalistă este asociată cu depresia cronică, cu mari dificultăți în recuperarea după boală, precum și (printre altele) cu o performanță sub așteptări la școală și la locul de muncă (Seligman, 1975; Seligman și Schulman, 1986; Taylor, 1986). În cazul comportamentelor ce țin de sănătate, dacă oamenii *nu cred* că vor reuși să țină o dietă, să se lase de fumat sau să facă sport, pur și simplu nu vor face aceste lucruri sau vor renunța prea ușor (Bandura, 1986).

Ingredientele care fac ca un apel la frică să fie eficient sunt rezumate excelent de *teoria motivației de protecție*, dezvoltată de Ronald Rogers (1983). Potrivit acestei teorii, oamenii devin motivați să treacă la acțiune pentru a se proteja de o amenințare la adresa sănătății lor în măsura în care ei cred că (1) amenințarea este nocivă (de temut); (b) sunt vulnerabili la această amenințare; (3) anumite comportamente sanogene reușesc să neutralizeze amenințarea (eficacitatea răspunsului) și (4) au ei înșiși capacitatea de a pune în

practică acele comportamente (autoeficacitate). Ideea principală, prin urmare, nu este ca oamenii să fie speriați, ci mai degrabă să fie informați, în termeni foarte clari, cu privire la pericol și să fie încurajați să se gândească la *cum* anume pot controla acest pericol — și să recurgă la acțiuni specifice, imediate, pentru a exercita acest control.

Cercetările sugerează că eficiența unui mesaj axat pe sănătate este amplificată atunci când sunt atinse toate cele patru credințe, însă mai ales cele care au de-a face cu eficacitatea. Într-un studiu, o serie de studenți au urmărit fie un film anost, fie un film care inducea teama cu privire la niște subiecte pe tema sănătății, de genul bolilor venerice sau fumatului (Rogers și Mewborn, 1976). Versiunile înfricoșătoare erau destul de frapante, arătând autopsii făcute pe testicule atinse de boală sau pe plămâni afectați și citând date statistice care sugerau o mare vulnerabilitate personală față de boală. În general, filmele mai înfricoșătoare au avut efecte mult mai puternice asupra intenției de a adopta comportamente sănătoase, însă *doar* atunci când mesajul dădea asigurări că acțiunile recomandate preveneau rezultatul nedorit. Un studiu ulterior a demonstrat că un mesaj antifumat centrat atât pe eficacitatea răspunsului, cât și pe autoeficacitate — de tipul: acest comportament, pe care tu poți să-l pui în practică, chiar dă rezultate — a avut un efect puternic asupra intenției de a renunța la fumat chiar și atunci când nu includea imagini înfricoșătoare sau statistici înspăimântătoare (Maddux și Rogers, 1983).

Rezultatele recente ale unui experiment longitudinal axat pe reducerea consumului de droguri la elevii din clasa a VII-a până în clasa a X-a arată că programele educaționale bazate pe un model de influență socială ce folosește o combinație de tactici poate preveni sau reduce consumul de țigări și marijuana (Ellickson și Bell, 1990). Douăzeci de școli din SUA au primit, prin distribuire aleatorie, curricula de tip Project Alert, constând în opt întâlniri, plus alte trei întâlniri adiționale, atunci când elevii treceau în clasa a VIII-a. Restul de zece școli din grupul de control nu au făcut niciun program de training formal, în afară de programa oficială. Impactul curriculei a fost evaluat prin câte un studiu de urmărire (*follow-up*) la 3, 12 și

15 luni. Curricula Project Alert este menită să-i ajute pe elevi să elaboreze motive de a nu consuma droguri, să identifice presiunile de a consuma astfel de substanțe, să se opună mesajelor pro-consum, să învețe cum să facă față presiunilor interne și externe, să înțeleagă că majoritatea oamenilor nu folosesc droguri și să recunoască avantajele opoziției la presiuni persuasive nedorite. Programul presupune exerciții în grupuri mici, jocuri de rol și exerciții repetate de dezvoltare de abilități, toate acestea necesitând o implicare intensă din partea elevilor. Acest program inovativ de influențare socială a avut rezultate pozitive atât cu elevii din categoria de risc scăzut, cât și cu cei din categoria de risc înalt, precum și cu studenții minoritari sau non-minoritari. Cu toate acestea, nu i-a ajutat pe elevii care deja fumau să nu mai fumeze și nici nu a avut mare efect asupra consumului de alcool în rândul elevilor.

Rama creează tabloul. Pe lângă izolarea tipurilor specifice de credințe cărora trebuie să li se adreseze mesajele, campaniile de sănătate din mass-media ar putea folosi cu succes abordări psihologice care pun accentul pe principii de percepție socială și judecată socială. Un exemplu potrivit provine din studiile referitoare la încercările de a le convinge pe femei să-și facă autoexaminarea sânilor. Cancerul de sân afectează aproape 10% dintre femeile din Statele Unite, însă boala poate fi tratată cu succes dacă este detectată și tratată devreme. O modalitate de a detecta boala este prin autoexaminarea sânilor, lucru care ar trebui să ia în jur de cinci minute. Însă procentul de femei care fac acest lucru este destul de scăzut, chiar și printre acele femei care cunosc recomandarea făcută de Societatea Americană de Oncologie ca această autoexaminare să aibă loc lunar.

Cum putem explica această *noncomplianță*? Până la urmă, cinci minute pe lună reprezintă un sacrificiu minor pentru salvarea unei vieți. Cercetătorii suspectează că rezultatele pozitive trâmbițate de mesajele care promovează autoexaminarea sânilor sunt prea modeste pentru a contrabalansa tendința de a evita riscul descoperirii cu adevărat a unui nodul la sân (Meyerowitz și Chaiken, 1987). Rezultatele, precum avantajul tratamentului timpuriu sau dezvoltarea abilității de a detecta un nodul, *par* a fi niște beneficii

modeste și palide, mai ales în rândul femeilor tinere care *presupun* că sunt sănătoase (vezi biasul de optimism). Prin urmare, cercetătorii s-au gândit că aceste mesaje ar putea avea un impact mai mare dacă vor prezenta aceste beneficii ale autoexaminării nu ca fiind un câștig, ci ca reprezentând evitarea unei *pierderi*. După cum am mai spus în discuția noastră cu privire la atitudinile privind mediul înconjurător, amenințarea unei mici pierderi are uneori un impact mai mare decât promisiunea unui câștig mic (Tversky și Kahneman, 1986). Nimănui nu-i place să piardă beneficiile pe care le are deja. Prin urmare, un mesaj cu o formulare sau cu o încadrare (o „înrămare") în care este pusă în evidență partea negativă (pierderea) ar putea fi mai proeminent (salient), punând mai multă lume pe gânduri.

Pentru a testa aceste idei, unor studente li s-au oferit broșuri care includeau informații despre cancerul la sân și despre cum se face o autoexaminare. În timp ce unele studente au fost distribuite aleatoriu în lotul de subiecți care au primit doar acea broșură, altele au fost distribuite în loturi de subiecți în care au primit, de asemenea, șase argumente persuasive în favoarea unei examinări lunare a sânilor, exprimate în termeni de câștig, respectiv șase argumente în favoarea examinării lunare, dar exprimate în termeni de pierdere. Iată două dintre argumentele axate pe *câștig*:

> Făcând această autoexaminare acum, poți afla cum se simt la palpare sânii tăi în starea lor normală și sănătoasă, astfel încât să fii mai pregătită să observi orice mici schimbări anormale ce ar putea să apară mai târziu.
> Studiile arată că femeile care fac aceste autoexaminări au șanse mai mari de a găsi o tumoră în stadiul timpuriu, atunci când tratamentul este încă posibil.

Iar acum iată aceleași argumente exprimate astfel încât accentul să cadă pe *pierdere*:

> Dacă nu faci această autoexaminare, nu vei afla cum se simt la palpare sânii tăi în starea lor normală și sănătoasă, astfel încât nu vei fi pregătită să observi orice mici schimbări anormale ce ar putea să apară mai târziu.
> Studiile arată că femeile care nu fac aceste autoexaminări au șanse reduse de a găsi o tumoră în stadiul timpuriu, atunci când tratamentul este încă posibil.

Rezultatele acestei manipulări foarte subtile, prezentate în figura 9.1., n-au fost deloc subtile. Femeile care au primit argumentele axate pe pierdere au exprimat mai târziu atitudini pozitive cu privire la autoexaminarea sânilor și intenții mai puternice de a începe să facă aceste examinări în mod constant, iar termenul de comparație sunt femeile care fie n-au primit niciun argument, fie au primit argumente centrate pe câștig. Aceste diferențe s-au menținut și 4 luni mai târziu, conform unei evaluări ulterioare (*follow-up*) realizate la telefon. De asemenea, în timpul celor 4 luni scurse, femeile care au primit argumentele centrate pe pierdere au confirmat că au și făcut deja autoexaminări, numărul lor fiind mult mai des decât pentru celelalte participante.

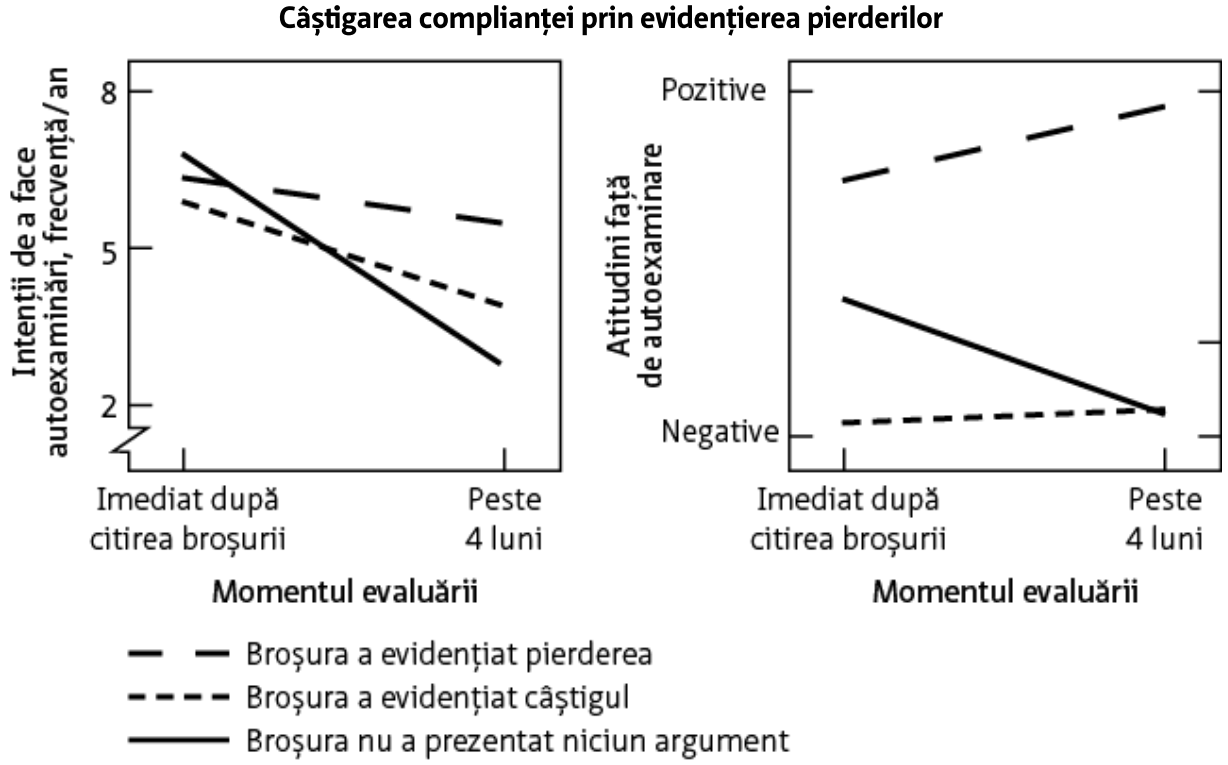


Figura 9.1 Studentele au primit broșuri despre cum se face o autoexaminare a sânilor pentru depistarea cancerului. Broșurile fie nu au inclus niciun argument, fie au inclus argumente evidențiind (a) ce se câștigă prin efectuarea unei autoexaminări sau (b) ce se pierde prin neefectuarea acestei autoexaminări. Broșura care a pus accentul pe pierderi a avut cel mai mare și cel mai de durată impact. (Lotul de control, incluzând participante care nu au primit nicio broșură, nu este reprezentat în grafic; acest lot a avut rezultate similare la nivel de intenție și comportament cu grupul în care participantele au primit broșuri fără niciun argument.) (Meyerowitz și Chaiken, 1987. Copyright 1987, American Psychological Association.)

Studiul este de-a dreptul remarcabil. O mică schimbare la nivel de formulare lingvistică a dus la creșterea numărului de persoane angajate într-un comportament sănătos, care ar putea să le scutească de o viitoare suferință și chiar să le prelungească viața. Mesajele axate pe sănătate ar trebui să fie analizate în mod curent în raport cu modul în care publicul cărora li se adresează *percepe* beneficiile de sănătate promise. Percepțiile contează.

Sexul protejat este sexy. Acum, că am pus pe tapet subiectul percepțiilor și impresiilor, să ne îndreptăm atenția rapid și asupra problemelor de sănătate provocate de SIDA. Au, oare, efectul dorit anunțurile la radio prin care publicul este informat sec că folosirea prezervativului ajută la prevenirea infectării cu SIDA și a răspândirii acesteia și a altor boli cu transmitere sexuală? Îi conving pe adolescenți și studenți să folosească mereu prezervativul când fac sex? Oare reclamele TV cu imagini mai intense, în care o tânără femeie trimite acest mesaj unui partener sexual, sporesc șansele unui comportament sănătos? Nu avem suficiente probe pentru a ne pronunța, dar există unele semne promițătoare, deși puțin ambigue.

Un studiu recent, bazat pe sondaje și interviuri personale, a descoperit că rata de folosire a prezervativului de către adolescenți s-a dublat din 1979 până în 1988 (după cum raportează Landers, 1990). Folosirea prezervativului de către adolescenții între 17 și 19 ani a crescut, se pare, de la 21% în 1979 la 58% în 1988. Se pare că teama de SIDA și nu teama de a nu face un copil din flori este motivul acestei creșteri. Partea negativă este că studiul ne arată că două treimi din lotul din anul 1979 (609 băieți) erau activi sexual față de trei sferturi din lotul din 1988 (dintr-un total de 742 de băieți), iar 42% dintre aceștia din urmă nu foloseau prezervative. Cel mai problematic este faptul că persoanele cu cel mai mare risc de a contracta SIDA nu practicau sexul protejat. Doar 21% dintre consumatorii de droguri injectabile (sau dintre cei care aveau parteneri care se drogau cu droguri injectabile) foloseau prezervative și doar 17% dintre cei care făceau sex cu prostituate foloseau prezervative. La fel de neplăcut este și faptul că doar 37% dintre adolescenții cu cea mai intensă viață sexuală (cei care avuseseră deja

peste cinci partenere) au spus că foloseau prezervative. Desigur, toate aceste date pot să fie și niște supraestimări, întrucât sunt răspunsuri date la un sondaj făcut în contextul în care adolescenții știau bine că ar fi trebuit să folosească prezervative.

Elliot Aronson, expert în psihologia socială, și-a exprimat îngrijorarea că majoritatea campaniilor de promovare a sexului protejat ar putea crea în mintea oamenilor o asociere între prezervative și practicile sexuale igienice, experiența neplăcută a sexului planificat și săvârșit fără tragere de inimă și amenințarea morții. Consecința ar putea fi că mulți dintre tinerii și adolescenții activi sexual s-ar putea detașa complet de aceste mesaje sau ar putea contraargumenta că în mod sigur persoanele cu care ar face ei sex n-ar putea să aibă SIDA. Chiar și cei care „pricep mesajul" nu s-ar gândi să se oprească brusc în mijlocul acțiunii pentru a face „ce trebuie", adică să-și pună prezervativul în plin act sexual. În scenariul unei întâlniri sexuale reușite, este greu de integrat un lucru asociat cu moartea și cu amorțirea senzorială, care, cel puțin în cazul bărbaților, presupune o acțiune de tipul „bate fierul cât e cald".

Aronson (1981) oferă un remediu interesant: oamenii ar trebui să fie persuadați că prezervativele sunt sexy. Acest lucru s-ar putea face prin anunțuri de interes public, arătând scene erotice de bun-gust care sugerează că ambii participanți se pot implica în folosirea prezervativului ca o parte integrantă și plăcută a preludiului sexual. Teoretic, o asemenea reclamă fierbinte ar putea îndeplini două scopuri. În primul rând, încurajează percepția conform căreia folosirea prezervativului este în sine un act plăcut, care oferă satisfacție imediat. În al doilea rând, prin procesul de condiționare clasică discutat în capitolul 7, publicul și-ar putea forma o atitudine pozitivă cu privire la prezervative, pe baza asocierii lor cu excitația sexuală produsă de scena erotică.

Cum să folosești toate atuurile. Mesajul din mass-media reprezintă un instrument social de influențare, însă nu este singurul. Ce-ar fi să fie folosite mai multe instrumente care să vizeze comportamentele nesănătoase? Exact așa s-au gândit cercetătorii care au lansat la Universitatea Stanford programul dedicat prevenirii bolilor de inimă

(Farquhar și colab., 1984; Maccoby și colab., 1977; Meyer și colab., 1980). Aceștia au derulat un important experiment longitudinal pentru a afla care sunt cele mai bune modalități de a-i educa pe adulți cu privire la sănătatea cardiovasculară și de a-i convinge să se angajeze în comportamente sănătoase, care să le reducă riscul de a dezvolta afecțiuni cardiace. Comportamentele vizate erau de tot felul: alimentează-te corect, nu fuma, fă exercițiu fizic, verifică-ți frecvent colesterolul și tensiunea arterială, redu aportul de colesterol. Persoanele vizate nu erau doar niște participanți într-un studiu de laborator, ci erau locuitori din trei orașe californiene, fiecare cu o populație de aproximativ 14 000 de persoane.

Orașul A era orașul de control; acolo nu s-au făcut intervenții speciale pe linia influențării, în afară de cele prezentate în mass-media locală. În orașul B s-a derulat o campanie mass-media intensă timp de 2 ani, constând în mesaje educaționale cu privire la cauzele bolilor cardiovasculare și la tiparele comportamentale care influențează acest risc. În orașul C a avut loc aceeași campanie informațională prin mass-media și, în plus, 100 de voluntari din acest oraș au participat la niște sesiuni și ateliere de instruire timp de câteva luni, concomitent cu campania din mass-media.

Acești voluntari, cu vârste cuprinse între 35 și 59 de ani, erau toți în categoria de risc înalt de boli cardiovasculare, ca rezultat al unor obiceiuri nesănătoase. Instrucțiunile primite includeau diverse metode educaționale și de influențare. Participanții au urmărit filme despre fumat, mâncare sănătoasă și exercițiu fizic. Au fost învățați cum să-și monitorizeze comportamentele sănătoase și nesănătoase, cum să-și cumpere alimente sănătoase, cum să gătească și cum să le păstreze. Au fost prezentate și învățate mai multe metode cognitive și comportamentale pentru renunțarea la fumat. Diverse forme de recompense (laude și feedback) au fost folosite pentru a încuraja reducerea consumului de țigări și a greutății. Participanților le-au fost oferite ocazii de a-și lua un angajament și de a se auto-persuada.

Voluntarii din orașul C, precum și grupuri comparabile de locuitori din categoriile de risc din orașele A și B au fost urmăriți timp de 3 ani, acest interval începând cu puțin timp înainte de prima intervenție și continuând vreme de un an după ultima intervenție.

Au fost făcute evaluări anuale ale cunoștințelor participanților cu privire la sănătatea cardiovasculară, la propriile comportamente sănătoase, la greutate, tensiune arterială și nivelul de colesterol.

Rezultatele principale sunt prezentate în figura 9.2 Vedem din grafice că, prin comparație cu participanții din categoria de risc din orașul de control (orașul A), locuitorii orașului care a fost expus doar campaniei din mass-media (orașul B) au demonstrat o creștere de durată a nivelului de cunoștințe și o scădere de durată a comportamentelor și indicatorilor asociați cu grupa lor de risc. Doza masivă de mesaje mediatice a avut un impact clar pozitiv asupra sănătății. În schimb, impactul a fost și mai mare asupra locuitorilor orașului C, care au fost expuși atât mesajelor din mass-media, cât și trainingului practic.

Rezultatele acestui studiu sunt îmbucurătoare din două motive. În primul rând, sugerează că o campanie mediatică bine executată are influență asupra comportamentelor legate de sănătate. În al doilea rând, demonstrează că, dacă există bani și resurse disponibile, *personalizarea* acestor campanii pe baza influenței interpersonale directe și a educației pe teme concrete duce la creșterea impactului campaniilor. Campaniile axate pe sănătate sunt pe măsura investiției în ele. Dar și abordările (din mass-media) mai puțin costisitoare ajută într-o oarecare măsură.

Expertiza psihologică poate să fie decisivă pentru comunicarea eficientă a sfaturilor legate de sănătate unui public larg, anonim, prin intermediul mass-mediei. Dar, oare, cunoștințele de psihologie socială ar putea ajuta la fel de mult și în comunicarea de la persoană la persoană ce are loc în cabinetul medical? Vom vedea mai departe.

Oamenii răspund la mesajele din mass-media legate de sănătate, răspunsul fiind și mai

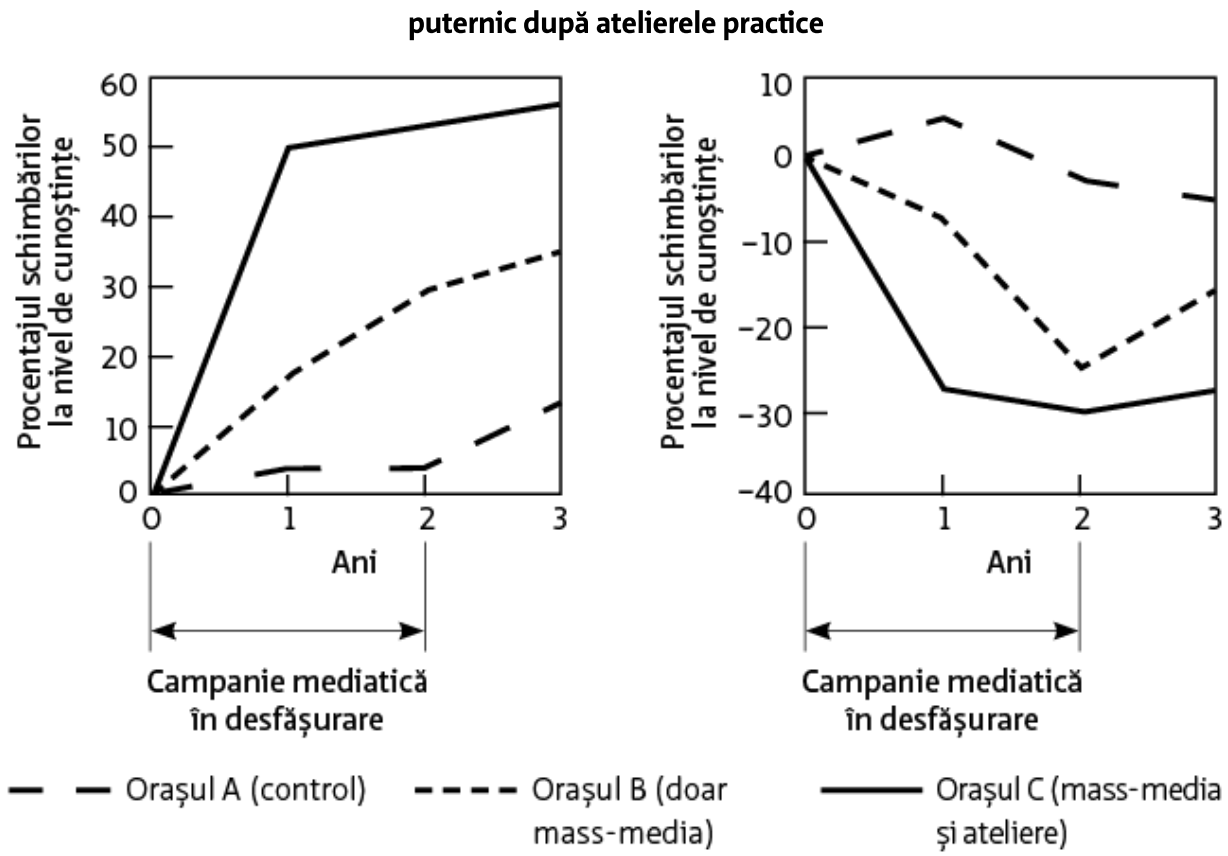


Figura 9.2 Cunoștințele despre factorii de risc pentru afecțiuni cardiovasculare au fost mai vaste printre locuitorii orașului B, care au fost expuși timp de 2 ani la o campanie mediatică axată pe sănătate, decât printre locuitorii orașului A, care nu au fost expuși niciunei campanii. Amplificarea cunoștințelor a fost însă și mai semnificativă atunci când locuitorii (orașului C) au participat la ateliere și sesiuni de pregătire intense timp de câteva luni, în timpul campaniei mediatice. Pe măsură ce nivelul de cunoștințe a crescut, au scăzut obiceiurile nefaste și semnele (indicatorii) cu privire la sănătate (la comportamentele de risc). Și aici orașul C a fost în frunte, urmat fiind de orașul B. (Date preluate din Meyer, Nash, McAlister, Maccoby și Farquhar, 1980. Copyright: American Psychological Association.)

Recomandările doctorului: de ce nu fac pacienții ce li se spune?

La prima vedere, s-ar spune că mulți oameni urmează sfatul medicului, mai ales sfaturi pentru care deja plătesc și care sunt ușor de respectat, de genul: „Ia două pastile și mai vorbim de dimineață". De obicei, oamenii refractari nici nu iau pastilele și nici nu-l sună pe medic de dimineață. Uneori poate fi vorba despre indivizi sănătoși care ignoră mesajele de prevenție. Însă, oare, și pacienții cu afecțiuni diagnosticate ignoră instrucțiunile directe și personale cu privire la ce trebuie să facă pentru a nu-și înrăutăți situația și a nu muri? Da,

chiar și ei. Să vedem ce au descoperit specialiștii în psihologia sănătății în urma unei analize a cercetărilor medicale cu privire la noncomplianța pacienților (DiNicola și DiMatteo, 1984; Janis, 1984).

- Jumătate dintre pacienții cu afecțiuni curente nu-și iau medicația prescrisă de doctorii de specialitate.
- Aproximativ jumătate dintre toți acești pacienți nu se prezintă la consultațiile medicale prevăzute în planul lor de tratament.
- Majoritatea pacienților hipertensivi ignoră recomandările medicilor curanți pentru a ține dietă și a avea un ritm mai calm de viață.
- Chiar și persoanele cu afecțiuni acute și dureroase, precum ulcerele gastrointestinale, ignoră regimul prescris de doctor.
- *În timpul internării*, pacienții cu ulcer, în medie, iau mai puțin de jumătate din medicația lichidă prescrisă. Pacienții care sunt inițial complianți tind să devină mai delăsători după 3–5 zile de la începerea tratamentului.

Desigur, pacienții nu trebuie să fie de acord orbește cu o persoană doar pentru că se prezintă drept „doctor". Medicii nu au nici ei dreptate absolută, iar unele diferențe de opinii sunt desigur posibile în medicina modernă. Experimentele lui Milgram ne-au arătat pericolele obedienței automate față de cineva care se prezintă drept reprezentant al autorității. Și totuși, rata noncomplianței este prea mare și nu se referă doar la cazuri de respingere a unor diagnostice greșite din partea unor pacienți deosebit de inteligenți. Gândiți-vă așa: oamenii e mai probabil să nu asculte de recomandările propriului lor medic decât să nu respecte instrucțiunile date de un experimentator străin, care le spune să aplice șocuri dureroase unui alt subiect din experiment — apropo de Milgram!

De ce? Unul dintre motive este faptul că sistemul medical nu are cea mai bună imagine în zilele noastre (Gibbs, 1989). Într-o eră a specialiștilor, a tehnologiei reci și impunătoare și a clinicilor, relația strânsă între medic și pacient nu mai este așa des întâlnită. Temându-se că pot fi dați în judecată pentru malpraxis, mulți doctori se simt inconfortabil alături de pacienții lor, iar faptul că sunt

supraîncărcați de cazuri îi face pe medici să scurteze timpul de consultație. Pe de altă parte, cunoscând progresele făcute de medicina modernă, publicul se așteaptă adesea la adevărate miracole din partea doctorilor. Prinși într-o logică a consumerismului nemăsurat, unii oameni vor mereu să afle și o a doua opinie, încercând mereu să găsească un medic care să le spună ce vor să audă. Toate aceste tendințe duc la subminarea percepției asupra medicilor ca fiind de încredere, bine pregătiți și agreabili — exact acei factori care contribuie la eficacitatea lor ca agenți de influență.

Lipsa de încredere în doctori este o cauză majoră a noncomplianței pacientului față de recomandările medicale. Dincolo de imaginea mai șubredă a sistemului medical, unii medici nu sunt persuasivi sau nu sunt plăcuți de pacienții lor. Un alt motiv este că medicul nu reușește întotdeauna să-l facă pe pacient să înțeleagă instrucțiunile pe care i le dă. Uneori pacienții nu urmează tratamentul, fiindcă nu înțeleg limbajul medical specializat sau alți termeni ambigui din instrucțiunile date de medic (de o manieră grăbită, de obicei). De pildă, foarte des se întâlnește situația în care pacienții nu iau medicamentul recomandat, de exemplu, penicilina, pentru intervalul necesar. Acești pacienți nu-și mai administrează penicilină, pentru că se simt mai bine (DiNicola și DiMatteo, 1984). Această problemă a noncomplianței pacienților ar apărea mai rar dacă instrucțiunile ar fi clare și explicite („John, trebuie să iei medicamentul acesta timp de 10 zile, chiar dacă începi să te simți mai bine înainte de sfârșitul celor 10 zile"), la care să se adauge instrucțiunile în formă tipărită.

În fine, stresul resimțit de pacient contribuie la lipsa sa de reacție față de încercările medicului de a-l influența. Atunci când sunt bolnavi, ideal ar fi ca oamenii să ia decizii raționale despre ce să facă și sfatul cui să-l urmeze, luând în considerare gravitatea afecțiunii, probabilitatea ca tratamentul recomandat să dea rezultate și costurile acestui tratament (Hochbaum, 1958; Janis, 1984). Însă a suferi de o afecțiune sau de o traumă fizică gravă înseamnă și un stres deosebit de mare, iar deciziile luate într-o perioadă de stres intens sunt departe de a fi perfecte. Atunci când se confruntă cu realitatea că afecțiunea de care suferă este una foarte serioasă, persoana poate resimți atât de multă anxietate încât să ajungă să practice o evitare

defensivă, negând sau minimalizând severitatea bolii (Janis, 1984). Pacientul ignoră uneori sfatul medicului său pentru a-și consolida această negare. În alte situații, tratamentul recomandat este perceput ca fiind prea costisitor, chiar dacă pacientul ar putea muri în cazul în care nu urmează tratamentul. Costurile relativ mici, dar imediate par mai mari decât costurile mult mai importante dintr-un viitor îndepărtat.

Evitarea defensivă a recomandărilor medicale poate să apară și atunci când credințele și valorile persoanei sunt amenințate de perspectiva bolii. Rezistența neclintită a unor pacienți de a face ceea ce le spune doctorul, pentru că în felul acesta le sunt puse la încercare valorile culturale și credințele personale, este opusul unui alt stil de a răspunde la instrucțiunile medicului: În loc să ducă la evitare defensivă, în al doilea caz stresul pacientului poate duce la un alt tip de răspuns irațional față de recomandările medicale, cunoscut sub denumirea de *hipervigilență* (Janis, 1984). Acesta are loc atunci când pacienții se panichează în legătură cu afecțiunea lor și reacționează excesiv față de simptome și față de orice informație găsesc cu privire la simptomele lor. Aceștia acceptă fără rezerve tot ce citesc sau aud cu privire la boala lor — orice articol de presă, orice zvon, orice relatare personală a vreunei cunoștințe. („Să știi, Fred, că și vărul meu a avut ce ai tu și el s-a vindecat făcând următoarele lucruri…“) Acest tip de pacient urmează cu mult entuziasm recomandările medicului, însă, dacă nu își fac efectul imediat, pacientul hipervigilent începe să pună la îndoială tratamentul sau îl combină cu diverse leacuri populare. Apoi trece de la un medic la altul sau de la un medic la un tămăduitor sau își găsește vreun remediu-minune, promovat prin tabloide.

Pe scurt, lipsa de încredere în medici, neînțelegerea instrucțiunilor și stresul resimțit de pacient contribuie la problema destul de des întâlnită a lipsei de capacitate a medicului de a-și influența pacienții. Din fericire, acestea sunt probleme ce țin de relațiile interumane și pot fi depășite printr-o influență socială mai eficientă. În acest sens, din ce în ce mai multe facultăți de medicină includ cursuri despre relațiile interpersonale în programa de studiu (Gibbs, 1989). Noi le-am recomanda să adauge și câte ceva despre strategiile și tacticile

influenței sociale. Medicii ar putea învăța cum să creeze un apel la frică eficient, cum să solicite un angajament public din partea pacientului de a urma recomandările medicale și cum să arate că sunt oameni empatici, care comunică persuasiv și cu implicare.

Lecția apelului la frică. Atunci când discutăm cum ar putea influența socială să rezolve problema noncomplianței pacientului, este bine să începem cu ceea ce este probabil cea mai dificilă problemă: stresul resimțit de pacient și judecata incorectă pe care o poate determina. Un medic ar trebui să poată să pătrundă prin zidul evitării defensive, încercând să comunice un apel la frică bine construit. Mai țineți minte că apelul la frică este eficient în măsura în care spune clar cât de gravă este amenințarea la adresa sănătății personale, subliniind în același timp că persoana care adoptă comportamentele necesare pentru tratament își va recâștiga speranța și sentimentul de control asupra propriei persoane. Astfel, medicul trebuie să îi spună pacientului anxios: „Să-ți fie clar, te va costa dacă nu urmezi tratamentul recomandat de mine; și fii sigur că acest tratament poate fi urmat și te va ajuta".

Dacă apelurile la frică au oarece efect când sunt difuzate prin mass-media, ele sunt și mai eficiente când sunt făcute personal, în cabinetul medicului. Doctorii își pot personaliza mesajul în funcție de pacient și pot, de asemenea, să își încurajeze pacientul și să-l învețe să gândească pozitiv. De exemplu, doctorii pot să-i învețe pe pacienți cum să vorbească pozitiv cu ei înșiși, cum să se încurajeze singuri spunându-și: „Mă descurc eu cu această provocare" sau „Am la dispoziție mai multe strategii pentru a mă descurca în această situație". Făcând aceste lucruri, pacientul își redefinește mental situația ca fiind una plină de speranță și încredere în sine. După cum am aflat în capitolul 3, comportamentele sunt ușor de determinat prin autoatribuiri.

Cum să obții un angajament. N-ar trebui să ne surprindă faptul că pacienții vor fi mai înclinați să urmeze tratamentul medical dacă își iau un angajament verbal sau comportamental să se țină de el. Doctorii ar putea face diverse gesturi pentru a susține acest

angajament din partea pacienților lor. Pot să le reamintească faptul că a fost decizia lor de a începe tratamentul. Pot să remarce ameliorările apărute deja, atribuindu-le comportamentului cooperant al pacienților (Janis, 1984). Obținerea unui angajament verbal („Da, voi face asta") de la pacient înainte să plece din cabinet poate reprezintă acel mic impuls suplimentar pe calea complianței. În caz de tratamente pe termen mai lung, ar fi bine ca pacienții să fie convinși să semneze un *contract comportamental*, conform căruia vor implementa comportamentele sănătoase recomandate (Nelson și Mowrey, 1976).

Oamenii se împotrivesc mai des unor angajamente cu încărcătură psihologică atunci când recomandările medicale se referă la *prevenția* unei viitoare probleme de sănătate, și nu la *tratarea* unei probleme curente. Medicii se plâng de pacienții lor stresați, de multe ori directori executivi, care refuză să se relaxeze sau să-și ia un concediu, de pacienții lor fumători convinși, care nu vor să se lase de fumat, și de pacienții lor aproape obezi, care nu vor să facă sport sau să mănânce mai puțin. În aceste situații este nevoie de tehnici de influență mai drastice. Vă amintiți din capitolul 3 studiul în care jocul de rol cu încărcătură emoțională (persoana e anunțată că are cancer la plămâni) i-a determinat pe mulți fumători să-și ia angajamentul că se vor lăsa de țigări? Medicii mai creativi pot include mici doze de joc de rol în arsenalul lor de tehnici de influențare.

Pentru a frânge rezistența față de luarea unui angajament, rezistență pricinuită de evitarea defensivă de tip inconștient, doctorii pot aplica tehnica privind *conștientizarea raționalizărilor* (Reed și Janis, 1974). Doctorul face o listă de motive frecvent invocate de pacienți pentru a nu urma recomandările medicale și dă lista pacientului refractar, cu un mesaj sumbru: „Johnny, aceasta este o listă de motive invocate de unii dintre pacienții mei pentru a nu face ce trebuie… Le recunoști și la tine? Apropo, unii dintre acești pacienți nu mai sunt printre noi".

Manierele contează. Acestea au fost doar câteva dintre tehnicile de influențare psihologică destinate creșterii complianței pacienților

față de recomandările medicului. Ați observat însă că succesul acestor tehnici ține într-o oarecare măsură de *abilitățile de comunicare* ale medicului? Doctorii trebuie să fie în stare să ofere instrucțiuni și explicații medicale pe înțelesul pacientului, potrivite cu nevoile și nivelul educațional al acestuia. Însă apelul la frică și manipularea verbală pe care le-am sugerat au nevoie de mult mai mult decât de o exprimare clară. De fapt, au nevoie nu doar de niște simple cuvinte. Ci au nevoie și de (1) stiluri nonverbale de comunicare ce denotă căldură, expertiză bazată pe siguranță de sine și sentimentul încrederii, dar și de (2) abilitatea de a citi semnalele nonverbale ce indică rezistența sau complianța pacientului. Mai țineți minte (din capitolul 7) ce impact major au expresiile faciale și vocale asupra emoțiilor și atribuirilor? Comunicarea ce are loc în cabinetul unui medic este exact la fel.

Un studiu cu privire la influența nonverbală a medicului a demonstrat că putem prezice care pacienți vor urma recomandările medicului de a merge la o clinică de tratament pentru alcoolism doar pe baza *modului* în care medicul face recomandarea (Milmoe și colab., 1967). Interacțiunile medic–pacient au fost înregistrate pe casetă, iar casetele au fost editate pe un dispozitiv special care filtra conținutul vorbelor, lăsând doar variațiile la nivelul tonului medicului, adică subliniind modul în care el spunea ceea ce spunea. Au fost evaluate înregistrările în raport cu mai multe dimensiuni, printre care și exprimarea nonverbală a ostilității. Un tipar evident a apărut prin compararea evaluărilor cu privire la ostilitate. Pacienții cu cea mai mică probabilitate de a urma recomandarea de a merge la o clinică specializată în tratarea alcoolismului erau acei pacienți cărora medicul le făcuse această recomandare pe un ton ostil. Această exprimare nonverbală a ostilității a fost detectată de către pacient, posibil chiar inconștient; de precizat că ar fi putut fi fost vorba despre ostilitate față de pacient, față de alcoolism sau față de posibilitatea ca tratamentul prescris să dea cu adevărat rezultate.

În orice caz, pacienții care s-au opus conținutului verbal al mesajului medicului („du-te la tratament“) au răspuns subtextului verbal al acestui mesaj („Nu te duce la tratament, eu nu cred că o să dea rezultate în cazul tău“). Acest studiu arată, de asemenea, că mai

există un motiv pentru noncomplianță, și anume conștientizarea faptului că medicul nu crede în valoarea tratamentului sau că medicului nu-i pasă dacă pacientul îi urmează recomandările.

Există teste care măsoară abilitatea de a exprima sau de a „transmite“ emoții prin comportamentele nonverbale, dar și de a „citi“ emoțiile altora din indiciile nonverbale trimise de aceștia. O serie de studii au arătat că medicii care „transmit“ bine emoțiile, prin comparație cu cei care nu se pricep atât de bine la comunicarea nonverbală, au pacienți care sunt mai mulțumiți de serviciile medicale (DiMatteo și Taranta, 1979; DiMatteo și colab., 1980). Într-un studiu, persoanele care au apreciat că medicul lor transmitea calm, empatie și apropiere (în loc de distanță sau detașare) au raportat o satisfacție mai mare în raport cu serviciile medicale; în schimb, oamenii s-au declarat nesatisfăcuți de calitatea serviciilor medicale atunci când medicul a părut să transmită un aer de dominanță și superioritate (Burgoon și colab., 1987).

Satisfacția oferă un teren fertil pentru semințele complianței. Același studiu arată că pacienții mai mulțumiți au raportat mai des că au urmat recomandările medicului. Alt studiu a descoperit că doctorii care se pricep să transmită semnale nonverbale pozitive au avut pacienți care erau nu doar mai mulțumiți, dar și mai puțin înclinați să anuleze programările sau să nu se prezinte la programările ulterioare (DiMatteo și colab., 1986).

Datele ne duc în direcția unei concluzii generale, conform căreia medicii trebuie să treacă dincolo de statutul de figuri de autoritate care diseminează expertiza lor indiscutabilă și să devină comunicatori persuasivi. Pot face acest lucru cel mai bine folosindu-se de principiile proceselor de influențare din psihologia socială, exprimându-se totodată cât mai autentic prin vocea, gesturile și expresiile emoționale caracteristice.

În această discuție cu privire la cum pot fi convinși oamenii să urmeze recomandările utile oferite de experți, am lăsat deoparte o tactică socială evidentă. Când cel mai grăsuț dintre cei doi autori ai volumului de față eșuează în încercarea sa de a da jos câteva kilograme prin dietă și sport pentru că nu îl susține și soția sa, vedem valoarea sprijinului social. *Sprijinul social* este, conform

studiilor, unul dintre cele mai puternice antidoturi pentru toate tipurile de patologii ale corpului și minții, în vreme ce *izolarea socială* este unul dintre cei mai puternici predictori ai bolilor fizice și mentale. A fi parte dintr-o rețea socială de sprijin, care răspunde nevoilor tale, amplifică rezistența la stres și îmbolnăvire (Cohen și Syme, 1985; Pilisuk și Parks, 1986). Intențiile se transpun într-o modificare de comportament atunci când ceilalți verifică dacă ne-am ținut de angajament și ne oferă feedback cu privire la progresul pe care l-am făcut în atingerea scopurilor noastre — în tot acest timp, ei ne aduc aminte ce-am promis, ne laudă ori ne bat obrazul, după caz. Într-un studiu realizat cu pacienți hipertensivi, cheia aderării lor la tratamentul medical a fost reprezentată de combinația dintre sprijinul social din partea soțului/soției, la care se adaugă stima de sine (Caplan și colab., 1976).

Acum, că am văzut cum psihologia influenței sociale ne ajută să promovăm sănătatea fizică, să vedem în ultima secțiune a acestui capitol ce ar putea face ea pentru sănătatea noastră mentală.

Calea către sănătatea mentală trece și prin psihologia socială

Pentru majoritatea oamenilor, psihologia reprezintă acel domeniu care se ocupă cu înțelegerea și tratarea problemelor mentale. Prin intermediul diverselor forme de terapie, specialiștii în psihologie clinică și consiliere încearcă să-i ajute pe oameni să depășească forme severe de anxietate, depresie, fobii, precum și tulburări cu un impact și mai devastator, precum paranoia și schizofrenia. Nevoia de psihoterapie e la cote înalte. Se estimează că mai mult de 20% dintre toți americanii adulți suferă de o formă sau alta de tulburare mentală diagnosticată (Shapiro și colab., 1984). Adică treizeci de milioane de persoane. Stresul și tensiunile unei vieți trăite într-un ritm foarte rapid și într-un context concurențial; dezrădăcinarea socială, sărăcia și izolarea aduse de schimbările structurale ale vieții de familie și economiei — în Statele Unite, acești factori, alături de mulți alții, contribuie la cele paisprezece milioane de cazuri de anxietate, obsesie și fobie; la care se adaugă zece milioane de cazuri de abuz de substanțe, precum și douăzeci și cinci de milioane de femei și

douăsprezece milioane de bărbați ce trăiesc un episod depresiv major la un moment dat pe parcursul vieții lor (Zimbardo, 1988). Te simți deprimat doar când te gândești la această situație.

Dar nu este o situație fără speranță. Înțelegem din ce în ce mai bine cauzele tulburărilor mentale și metodele de vindecare. Există terapii destul de eficiente pentru multe dintre bolile psihice din lumea modernă. Și totuși, doar aproximativ una din cinci persoane care au nevoie de sprijin din partea unui specialist în sănătatea mentală se bucură de acest sprijin — chiar și atunci când acesta este disponibil (Shapiro și colab., 1984). Un obstacol major pe calea îmbunătățirii sănătății mentale colective îl reprezintă dificultatea de a comunica publicului larg disponibilitatea și acceptabilitatea socială a tratamentului. Este vorba despre o problemă de persuadare — de a ajunge la oameni și de a-i convinge că dificultățile psihologice nu sunt stigmate ce trebuie ascunse, că ele apar și în viața oamenilor „normali“ și că oamenii pot beneficia de ajutor pentru a le gestiona și depăși.

Poate că ați văzut reclamele făcute de American Mental Health Fund, care explică faptul că depresia nu este întotdeauna ceva peste care oamenii pot să „treacă“ fără tratament sau poate ați văzut panourile de pe autostradă ce-i informează pe șoferi că schizofrenia este „o afecțiune ce poate fi tratată și care afectează unul din 100 de americani“, alături de un număr de telefon la care să sune pentru mai multe informații. Aceste mesaje din mass-media sunt de obicei construite pe baza unor tehnici eficiente de persuadare: imagini puternice, repetiții, cuvinte încurajatoare cu privire la eficacitatea unei acțiuni („o afecțiune ce poate fi tratată“). Și totuși, ideile greșite despre afecțiunile mentale nu pot fi corectate doar prin mass-media. Ar ajuta să existe mai multă expunere în școală la informații corecte despre bolile mentale. După cum știm, oamenii pot să proceseze mai bine mesajele atunci când au deja unele cunoștințe și când nu au atitudini preconcepute ce încurajează contraargumente cinice.

Terapia este, și ea, un fel de influență

Scopul acestei ultime secțiuni a acestui capitol final este acela de a examina câteva dintre modalitățile prin care formele sociopsihologice de influență pe care le-am tot analizat în acest volum sunt sau pot fi integrate în psihoterapie. Toate formele de psihoterapie implică influențarea. Ele reprezintă intervenții menite să schimbe comportamentul, gândurile, atitudinile și emoțiile clienților. Scopul aceste cărți nu este totuși de a acoperi toate domeniile sănătății mentale. Unele forme de psihopatologie, printre care și schizofrenia, sunt deosebit de severe, presupunând lipsa contactului cu realitatea și au deseori un teren parțial ereditar, ce predispune la disfuncții biologice. Acest tip de tulburări nu pot fi tratate complet doar prin tehnici uzuale de influențare socială. Totodată, nici unele psihoterapii, precum psihanaliza, care implică sondarea inconștientului pentru a scoate la lumină conflicte interne profunde, nu fac parte din ariile de interes ale prezentului volum.

Pe de altă parte, multe probleme psihologice au la bază (1) obiceiuri comportamentale dezadaptative, dezvoltate ca o modalitate de a gestiona stresul și anxietatea, (2) răspunsuri afective condiționate, care împiedică acțiunile eficiente sau (3) stiluri cognitive care presupun o gândire predominant negativă. În astfel de situații, îmbunătățirea sănătății mentale poate fi realizată prin procesele de schimbare comportamentală și atitudinală pe care deja le cunoașteți. Vom vedea acum în ce fel aplicarea anumitor tehnici (procesarea sistematică a mesajului, răsplată și pedeapsă, autoatribuire, obținerea angajamentului și autojustificarea) pot fi utile pentru atingerea unei sănătăți mentale mai bune.

Terapia ca formă de comunicare persuasivă

În unele forme de psihoterapie, terapeuții comunică mesaje clientului. De exemplu, un terapeut încearcă să convingă persoanele care suferă de depresie că atribuirile pe care acestea le fac sunt nevalide. Sau un consilier marital vrea să convingă un cuplu să încerce anumite comportamente noi sau alternative în interacțiunile

dintre cei doi. Este evident că terapeuții trebuie să fie buni comunicatori.

O solidă credibilitate a terapeutului, pe baza expertizei percepute de client, îl poate convinge pe acesta să fie de acord cu mesajul terapeutului. Însă, dacă această acceptare este doar superficială, bazată pe indiciul euristic al expertizei sursei, nu se va ajunge prea departe în procesul de schimbare a comportamentelor și atitudinilor adânc înrădăcinate. Terapeutul trebuie să-l convingă pe client să proceseze mesajele sale în mod *sistematic*, astfel încât să ajungă la straturile cognitive profunde și să fie bine înțelese în raport cu implicațiile lor emoționale și comportamentale (Heesacker, 1986). Un factor care încurajează reflectarea pe tema sugestiilor făcute de terapeut este reprezentat de măsura în care clientul îl percepe pe terapeut ca fiind *similar* lui din mai multe puncte de vedere, inclusiv în ce privește statutul și valorile. Acest lucru presupune abilitatea de a relaționa și empatiza cu clientul. Cea mai importantă trăsătură a unui terapeut este însă ceea ce psihologul umanist Carl Rogers (1951) a numit *autenticitatea terapeutică*. Terapeuții trebuie să proiecteze faptul că sunt „echilibrați" și „autentici" — că sunt în contact cu propriile lor emoții și că nu le ascund nici față de ei înșiși, nici față de client. Trebuie să existe încredere în raport cu scopul lor comun de a schimba gradul de funcționare a clientului și perspectiva sa într-o direcție benefică și dezirabilă.

Terapia cognitiv-comportamentală și terapia prin atribuiri: gândește și acționează mai bine

Terapia comportamentală sau „terapia centrată pe *modificarea comportamentului*", după cum se mai numește ea, folosește principiile condiționării clasice și instrumentale pentru a schimba tipare comportamentale problematice sau dezadaptative. O abordare prin condiționarea instrumentală a consumului excesiv de alcool, de exemplu, ar putea include pedepsirea prin șocuri electrice a clientului de fiecare dată când comandă sau bea alcool în timpul unor ședințe la „barul din cabinet" și recompensarea acestuia cu laude sau printr-o reducere a prețului ședințelor de terapie atunci

când analizele de sânge efectuate săptămânal atestă faptul că respectivul client nu s-a mai atins de alcool.

Se pot aplica și proceduri de condiționare clasică pentru a trata frici sau anxietăți iraționale. Pentru a depăși teama de zborul cu avionul, clientul poate învăța metode de relaxare, iar apoi, când se va afla într-o stare de relaxare, să fie condus prin situații care să-i genereze o anxietate din ce în ce mai puternică pentru a-i provoca frica: să se gândească la un zbor cu avionul, să meargă până la aeroport, să aștepte în aeroport, să meargă într-un avion și, într-un final, să călătorească cu avionul. Întrucât relaxarea și anxietatea sunt răspunsuri incompatibile, dacă clientul poate rămâne relaxat în timp ce este în contact cu stimuli ce îi stârnesc frica, legătura dintre stimul și frică se va diminua și va dispărea în cele din urmă. O asemenea *contra-condiționare* reprezintă una dintre cele mai eficiente metode de a schimba reacțiile afective iraționale care împiedică un comportament adaptativ.

Modificarea comportamentală ține doar de schimbarea comportamentului. Însă multe dintre tiparele comportamentale dezadaptative sunt influențate de modul în care persoanele cu anumite tulburări se percep pe sine și receptează lumea lor socială. Unele probleme sunt preponderent „probleme ale minții“: persoana se comportă și muncește de o manieră adecvată, relațiile sale sunt în mare parte satisfăcătoare, însă resimte anxietate sau are o dispoziție mohorâtă. În aceste situații, eforturile de a modifica un comportament nu sunt, de unele singure, cea mai bună variantă de terapie. Ar trebui să fie completate de o terapie care să se concentreze asupra acelor percepțiilor, credințelor și atitudinilor disfuncționale ale persoanei. Această modalitate terapeutică se numește *terapie cognitiv-comportamentală*.

Gândurile negre ale depresiei. Terapia cognitiv-comportamentală este o formă deosebit de eficientă de tratament pentru depresie. Depresia este de obicei considerată a fi o stare sau o dispoziție afectivă. Însă ea este și o problemă comportamentală. Persoanele deprimate cronic de obicei nu fac acele acțiuni care ar putea să le aducă o bucurie, să le mai „ridice moralul“. În absența trăirii unor

succese de care să fie responsabile ele însele, aceste persoane devin și mai deprimate, lucru care le împinge și mai mult spre inactivitate, ceea ce duce la și mai multă deprimare și tot așa. Este un cerc vicios.

Partea de lipsă de acțiune (lipsa eforturilor) din acest ciclu vicios se trage dintr-un anumit gen de cogniții. Oamenii deprimați gândesc pesimist. Ei fac „atribuiri depresive". Atunci când se întâmplă ceva rău, ei fac atribuiri interne („E vina mea că…") și nu cred că pot face ceva, astfel încât situația să se amelioreze („…și nu pot să fac nimic pentru a îmbunătăți lucrurile"). Rezultatele pozitive sunt atribuite norocului sau acțiunilor unei alte persoane. Acest stil atribuțional duce la un sentiment de lipsă de speranță și astfel la absența oricăror eforturi de a-și îmbunătăți viața (Peterson și Seligman, 1984).

Pe lângă atribuirile depresive, persoanele deprimate tind să aibă și multe gânduri negative în general. Mai țineți minte cât de important este pentru complianța cu tratamentul medical ca pacientul să se autoîncurajeze? Majoritatea oamenilor vorbesc cu ei înșiși. Dialogăm cu noi înșine, de parcă am fi Hamlet, mai mult decât dialogăm cu oricine altcineva. Studiile sugerează că persoanele bine adaptate au în medie de două ori mai multe gânduri pozitive decât negative (Schwartz și Garamoni, 1986).

Persoanele ce suferă de depresie au *mai puțin* de un singur gând pozitiv la fiecare gând negativ. Un studiu recent a descoperit că aproape 55% dintre gândurile persoanelor cu depresie sunt negative (Kendall, 1987). Gândirea negativă devine practic automată în depresie (Beck, 1976). („Nu sunt suficient de deștept ca să mă descurc la școala asta." „Nimeni nu mă consideră o persoană interesantă." „Mă simt complet inutil.") Gândurile persoanelor depresive nu le oferă decât o perspectivă sumbră. Aceste persoane simt că se duc la fund și că sunt paralizate — că nu pot decât să asiste la înfrângerea lor.

Terapia cognitiv-comportamentală atacă depresia atât pe frontul cognitiv, cât și pe cel comportamental. În raport cu latura cognitivă, terapeutul scoate în evidență gândirea negativă și auto-atribuirile negative ale clientului, apoi demonstrează că acest negativism este invalid. Folosindu-ne de evenimentele negative descrise într-un jurnal scris de către client, terapeutul reinterpretează rezultatele

negative ca fiind produse ale unor factori *situaționali* mai curând decât defecte personale, *dispoziționale*. Terapeutul îi prezintă clientului argumente persuasive, adaptate la situația clientului, cu scopul de a modifica astfel credințele acestuia cu privire la lume.

În raport cu latura comportamentală, clientul primește ca „temă" să iasă în lume și să facă activități care îi aduc plăcere. Însă mai întâi aceste acțiuni trebuie bine pregătite, așa încât să fie încununate de succes. Față de pasivitatea clientului, aproape orice rezultat al acestor acțiuni va fi probabil pozitiv. Acest lucru pregătește terenul pentru un efect tipic de autoatribuire. Pe baza acțiunilor lor reușite, clienții ar trebui să ajungă la concluzia că, de fapt, ei au puterea de a controla ce li se întâmplă. Desigur, terapeutul va insista pe legătura dintre comportamentele reușite și autoatribuirile clientului. De exemplu, auzindu-și clientul exprimând chiar și cea mai modestă apreciere de sine cu privire la o petrecere recent organizată, terapeutul va spune: „Trebuie să te pricepi foarte bine la organizare ca să poți să organizezi un dineu atât de reușit într-un timp atât de scurt". Acest proces de autoatribuire, prin care se trag concluzii pornind de la propriul comportament, este probabil cel mai important aspect (Bandura, 1986).

Terapia cognitiv-comportamentală pentru depresie s-a dovedit a fi de succes, mai ales pentru clienții care vor să se schimbe și sunt receptivi la terapie încă din etapa de început (Baker și Wilson, 1985; Kendall, 1987). Iar depresia nu este singura problemă psihologică ce poate fi soluționată prin intervenții care schimbă stilurile atribuționale. O variantă pe termen scurt a terapiei cognitiv-comportamentale, deseori numită *terapie prin atribuire*, este folosită în mai multe tipuri de consiliere.

În numele dragostei. Cei care au relații proaste de cuplu adoptă destul de des un așa-numit „bias de atribuire negativă" cu privire la partenerul lor (Fincham și O'Leary, 1983; Kyle și Falbo, 1985). Comportamentele pozitive ale partenerului sunt atribuite unor cauze situaționale sau sunt privire ca fiind acțiuni singulare, făcute cu un scop ascuns. Comportamentele negative sunt atribuite personalității partenerului. De fapt, în cuplurile în care relația nu este deloc bună,

partenerii văd mai puține cauze pozitive în comportamentul celuilalt decât în propriul lor comportament, chiar și atunci când comportamentele sunt similare (Fincham și colab., 1987). Iată un exemplu: „Eu te-am îmbrățișat la petrecerea aceea pentru că îmi pasă de tine; tu ai făcut-o pentru impresie". Sau: „Te-am ignorat aseară pentru că mă gândeam la problemele de la serviciu; tu mă ignori pentru că te plictisești alături de mine". Gesturile pozitive ale partenerului sunt atribuite unor cauze incontrolabile. Iată un raționament tipic: „Ea e afectuoasă doar când are nevoie de sprijin emoțional. Prin urmare, nu pot face nimic pentru a-i câștiga afecțiunea".

Desigur, aceste atribuiri pot să fie și reale. Însă, atunci când unul dintre cei doi parteneri de cuplu spune că este singurul care are intenții bune și că doar el își iubește perechea, pe care o vede ca neavând intenții bune și niciun pic de afecțiune, este clar că în mintea sa apar o serie de atribuiri greșite (același lucru e posibil să se întâmple și în mintea partenerului). Consilierii maritali scot la suprafață aceste biasuri atribuționale ale partenerilor de cuplu, încurajându-i să respingă impresiile incorecte și să și le corecteze împreună cu partenerul.

Viața grea de student la cămin. Înainte să aibă vreo problemă de cuplu, multe persoane trebuie să se descurce în primul lor an de facultate — ceva ce și-au dorit încă din liceu și pentru care s-au străduit extrem de mult, deși li se pare intimidant atunci când devine, în fine, realitate. Cursuri grele, la care te simți un anonim în mulțimea de studenți; viața la cămin; trecerea de la elevul de clasa a XII-a, pe care-l respectă elevii din clasele mai mici, la un student ignorat din anul I, care trebuie să arate că își merită locul la facultate și că nu a intrat doar din noroc — toate acestea sunt realități cu care se confruntă majoritatea studenților. Este greu să te adaptezi. Când studenții se confruntă cu dificultăți de adaptare la viața de student, de obicei dau vina pe ei înșiși. Își explică propriile rezultate școlare mai slabe sau adaptarea socială mai înceată prin prisma propriilor lor deficiențe. Acest lucru conduce la depresie, la un ciclu al depresiei care duce mai departe la o scădere a performanței și

la un comportament ce confirmă așteptările. Dacă ajungi la concluzia că ești prost, atunci de ce să mai studiezi? Prin urmare, studiezi mai puțin și, ce să vezi, nu iei notă de trecere. Iată dovada că aveai dreptate: *ești prost!*

O terapie atribuțională a acestui sindrom al autoînvinovățirii studentului din primul an de facultate începe prin a-i convinge pe studenți că *nu sunt de vină*. Dispoziția afectivă și motivația se îmbunătățesc dacă profesorii și consilierii (deci surse foarte credibile) le spun studenților că problemele ce apar în primul an li se întâmplă, de fapt, tuturor și că media notelor și adaptarea la noul mediu se vor îmbunătăți și ele cu timpul (Wilson și Linville, 1982). Atenția va fi astfel îndreptată asupra cauzelor situaționale care pot să fie depășite în mod evident (iată cum autoeficacitatea ajută din nou sănătatea). Înarmați cu optimism și eliberați de groaznica inferență „*Nu voi putea* reuși", studentul va fi mai puțin înclinat să se complacă într-un comportament marcat de depresie și defetism.

Există un principiu general care v-ar putea fi util. Sănătatea psihică se îmbunătățește mai degrabă prin căutarea cauzelor situaționale ale problemelor dvs. (pe care le mai au și alții) decât prin dezvoltarea unei obsesii privind cauzele dispoziționale idiosincratice (care vă diferențiază de ceilalți, ca fiind ciudat sau inferior).

Utilele minciuni ale atribuirilor greșite. Privite la modul ideal, terapiile atribuționale încearcă să *corecteze* atribuirile „greșite" și pline de inexactități sau de biasuri autodistructive, ce duc la o exacerbare a problemelor clientului. Uneori însă terapeuții folosesc tactici atribuționale care îi încurajează pe oameni să înlocuiască o serie de atribuiri nesănătoase și profund distorsionate cu atribuiri sănătoase, care păstrează totuși o doză de distorsiune. Persoanele deprimate sunt învățate să adopte sentimentul optimist al controlului asupra propriei vieți, pe care îl au persoanele bine adaptate.

Însă cercetările sugerează (iar terapeuții știu aceste lucruri) că persoanele bine adaptate au, de fapt, o *iluzie* sănătoasă cu privire la controlul pe care îl exercită cu adevărat. Este posibil ca o persoană deprimată să aibă o reprezentare mai exactă a realității, însă aceasta

duce la pesimism, pasivitate și renunțare mai curând decât la menținerea norișorului roz al optimismului care îi încurajează pe cei încrezători să se străduiască mai tare, astfel încât, de fapt, ajung să-și mărească șansele de a avea succes, ceea ce le va valida perspectiva optimistă (Lewisohn și colab., 1980; Barthe și Hammen, 1981).

Tot așa este posibil ca un student din anul întâi care a primit niște note mai proaste la primele examene de la facultate să nu fie, de fapt, foarte dotat din punct de vedere academic. Și totuși, un consilier care practică terapia atribuțională îl va încuraja pe acest student să atribuie o parte din vină și situației sale dificile. Se speră în acest fel că niște distorsiuni atribuționale minore, care sunt *în favoarea* clientului, vor aduce niște beneficii dacă îl eliberează pe client de anumite credințe ce îl țin paralizat în starea de autoînvinovățire sau care duc la înrăutățirea relațiilor sale sociale.

Disonanță și terapie: angajament, alegere și efort

Principiile angajamentului și congruenței apar când și când în diverse domenii și forme de influență socială. Desigur, ele pot fi aplicate și în psihoterapie. Terapeuții încearcă să obțină promisiunea clientului de a face niște eforturi și de a coopera. Cu cât se întâmplă mai devreme în terapie, cu atât mai bine.

Oamenii se simt obligați personal să se comporte într-un mod congruent cu acțiunile și promisiunile făcute deja atunci când cred că au ales singuri să facă aceste lucruri și că nu au fost forțați. Știind acest lucru, unii terapeuți îi invită pe clienții lor să aleagă ce tip de tratament vor să primească. Terapeutul va identifica o serie de comportamente-problemă și va specifica diverse tehnici terapeutice ce pot fi folosite pentru aceste probleme. Apoi clientul și terapeutul stau de vorbă și pun la cale abordările potrivite, clientul făcând unele dintre aceste alegeri. Pentru a face ca importanța alegerilor să iasă în evidență și pentru a-l face pe client să-și asume acest angajament, terapeutul îl roagă să semneze un „contract“ terapeutic, descriind comportamentele vizate de client. Există studii care arată că acei clienți care au posibilitatea de a alege cu bună știință să urmeze o terapie încep să se simtă mai bine într-un timp mai scurt

decât clienții cărora nu li s-a dat de ales (Brehm și Smith, 1986). Se pare că și în terapie oamenii sunt mai motivați să evite sau să elimine disonanța asociată cu eșecul unei activități la a cărei planificare au contribuit ei înșiși.

Pe lângă disonanță, și faptul că trebuie să facă o alegere le dă clienților un sentiment mai puternic al controlului personal și responsabilității. Acest lucru generează sentimente de încredere în sine și în valoarea proprie, precum și de autoeficacitate, ducând la concluzia că nu poți să te faci bine doar interacționând pasiv cu un terapeut omnipotent. Mesajul este că terapia este de ajutor persoanelor care chiar vor să se ajute pe ele însele.

Un exemplu foarte bun al importanței alegerilor în terapie a fost oferit de studiile întreprinse de Joel Cooper (1980). Prin intermediul unor reclame publicate în ziarul universității au fost recrutați subiecți cu o frică intensă de șerpi. Când subiecții s-au prezentat la laborator pentru o ședință de terapie de o oră, ei au fost distribuiți în mod aleatoriu în două loturi de subiecți: cei care urmau să aibă parte de o ședință reală de terapie și cei care urmau o ședință falsă. Terapia reală era o versiune de „terapie prin implozie“, în care subiectul cu fobia de șerpi vizualizează scene cu șerpi până când anxietatea sa cu privire la șerpi dispare.

Terapia falsă consta într-o așa-numită „terapie prin exerciții fizice“ și presupunea alergarea pe loc, manevrarea unei jucării yo-yo cu greutăți și alte activități irelevante. Subiectului i se explica faptul că activarea fiziologică provocată de exercițiul fizic îi ajută pe oameni să devină sensibili la cauzele emoțiilor din sfera fricii. Subiecții au fost apoi împărțiți în subiecți care aveau posibilitatea de a alege să urmeze ședința de terapie și cei care nu aveau de optat. Subiecții care aveau posibilitatea de a alege erau anunțați că terapia „presupune mult efort și le poate provoca anxietate“ și că era decizia lor dacă să continue ședința. Subiecții care nu aveau posibilitatea de a alege nu erau întrebați dacă voiau să continue. Experimentatorul mergea mai departe cu procedura fără să-i mai întrebe nimic.

După sesiunea de terapie (fie reală, fie falsă), toți subiecții au fost testați pentru a se observa prezența vreunei ameliorări. Concret, li s-a dat ocazia de a se apropria și a de a atinge un șarpe boa constrictor

într-un acvariu de sticlă. Înainte de sesiune, subiecții înaintau în medie cu o jumătate de metru în direcția șarpelui, din cei 6 metri pe care i-ar fi avut de parcurs până la acvariu. Cum a fost după terapie? Puteți vedea rezultatele în figura 9.3. Fie că avuseseră parte de o intervenție terapeutică reală, fie că nu, subiecții care nu avuseseră posibilitatea de a alege au mai înaintat, în plus, cu o jumătate de metru în direcția șarpelui — în medie. Niciunul dintre ei nu a pus mâna pe șarpe. În schimb, subiecții care avuseseră posibilitatea de a alege au înaintat cu aproximativ trei–patru metri în direcția șarpelui. Trei persoane chiar au ajuns să atingă șarpele. Iar această schimbare impresionantă — această dovadă a diminuării fricii — a avut loc pentru toți subiecții, indiferent de tipul de terapie — imploziva (reală) sau prin exercițiu fizic (simulată). Ce a contat a fost decizia studenților de a alege să urmeze o terapie, și nu conținutul în sine al terapiei.

Cooper susține că două forțe psihologice sunt responsabile pentru succesul terapiei false: (1) efectul de angajament, prin percepția posibilității de a alege, după cum am tot spus, precum și (2) *justificarea efortului*. Vă amintiți probabil că atât intervenția falsă, cât și cea reală au presupus destul de mult efort fizic sau psihic. Confruntat cu posibilitatea eșecului, subiectul s-ar confrunta cu o considerabilă disonanță: tot efortul acela, ales cu bună știință, nu s-ar potrivi cu eșecul din terapie. „A fost totul în zadar“ este o lamentare tipică pentru disonanță. Iar un mod de a o reduce și de a justifica efortul a fost ca subiecții să ajungă până la acvariul cu șarpele. Ceea ce au și făcut.

Studii recente au replicat aceste observații și au mai descoperit și următorul lucru: simplul fapt că te aștepți ca o terapie aleasă în mod liber să presupună efort poate conduce la o ameliorare (Axsom, 1989). Nu uitați totuși că aceste observații nu înseamnă că nu mai contează *conținutul* terapiei. Ar fi neadevărat să susținem așa ceva. Aceste studii — care au inclus intervenții pe termen scurt pentru tulburări minore — oferă însă dovezi robuste pentru ideea că terapia poate fi îmbunătățită prin tehnici subtile de influențare ce angajează procesele de autojustificare.

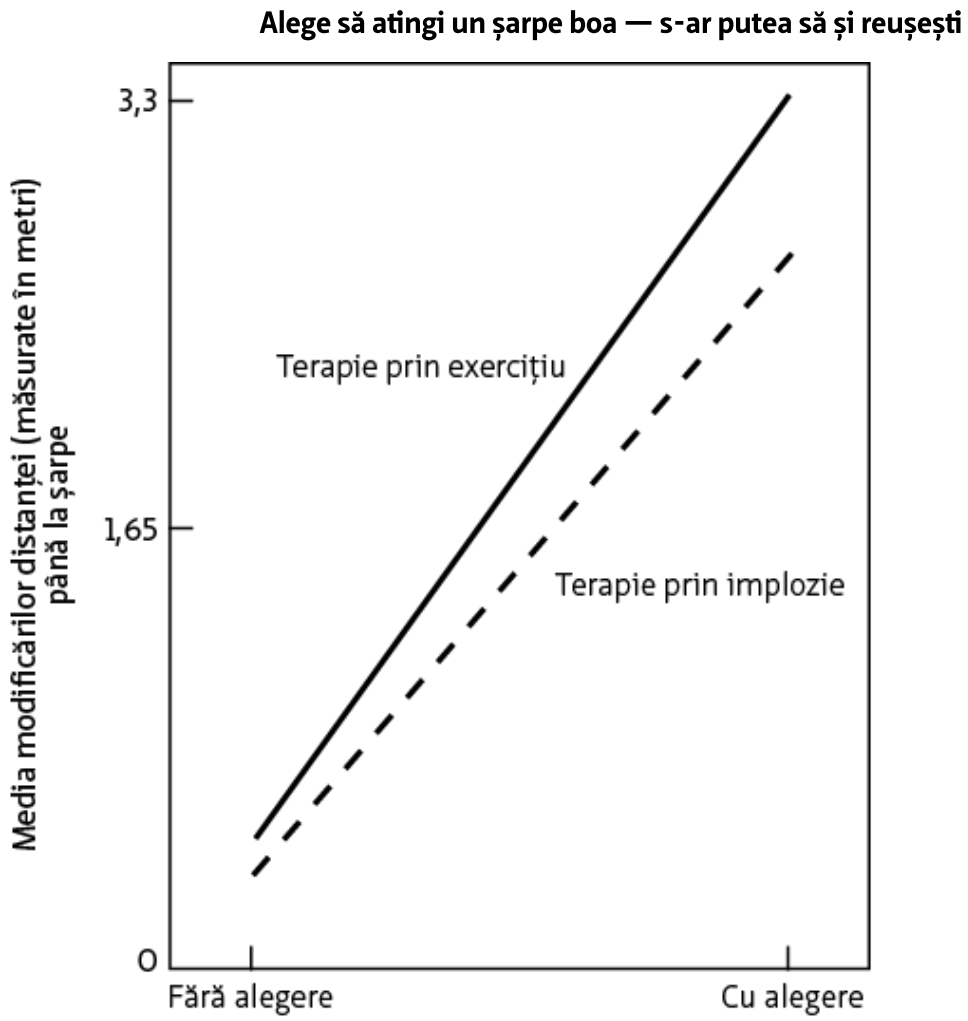


Figura 9.3 Fie că terapia pentru fobia de șerpi a fost reală (terapie implozivă), fie falsă (terapie prin exercițiu fizic), ea a funcționat doar dacă subiecții-clienți au ales singuri să urmeze o terapie după ce li s-a spus cât de mult efort vor trebui să depună. (Cooper, 1980)

Influența socială, viața bună și viitorul personal

Evident, trăim constant într-o lume a influențelor. Controlăm și suntem controlați. În acest capitol, am discutat câteva dintre modalitățile prin care psihologia este utilizată pentru a-i influența pe oameni spre binele lor, iar noi sperăm că cititorii noștri se vor gândi și la alte aplicații pozitive în diverse sfere ale vieții lor. Este interesant și important să observăm că aceste forme de control social, în scopuri bune, au efectul cel mai favorabil asupra acelor persoane care au sentimentul deținerii controlului. Autoeficacitatea, a ști cum funcționează influențarea și a ști cum să faci diferența între un sfat

bun și o abureală cu pretenții psihologice — iată factorii care ne ajută să avem împliniri în viață și să fim niște buni consumatori de influență socială. Sperăm deci că această carte v-a ajutat să amplificați aceste trăsături în dvs. înșivă.

Acum sunteți pregătiți să vă aventurați în lume și în viață, să vă faceți prieteni, să vă exercitați influența pentru cauze bune și să rezistați în fața presiunilor nedorite din partea unor grupuri pentru a vă conforma, din partea colegilor dvs. pentru a fi compliant și din partea mass-mediei pentru a vă lăsa persuadați. Noile informații teoretice și practice pe care le găsiți în această carte vă vor îmbunătăți negreșit competența în domeniul influenței sociale. Însă ar fi bine să vă temperați acest sentiment al unei noi abilități de influențare, fiind conștient de faptul că vor exista mereu persoane, dar și agenții și corporații a căror supraviețuire depinde de dezvoltarea unor noi și din ce în ce mai eficiente și mai subtile tehnici de control al minții și comportamentului, tehnici pe care le vor aplica asupra *dvs.* și asupra *noastră*, a tuturor. Călătoria noastră alături de dvs. se termină aici, dar călătoria dvs. în compania lor de-abia începe. Sperăm că v-am pregătit să fiți pe cât de independent și de autonom se poate și că v-am pus la dispoziție cea mai bună armă pentru acest tip de confruntare — și anume, forța cunoașterii psihologice. Fie ca forța aceasta să vă fie alături întotdeauna; folosiți-o cu integritate și onestitate, dar folosiți-o, acum că tot o aveți.

Scurt rezumat...

Acest capitol final a fost dedicat aplicării principiilor de influențare socială în diverse cauze pro-sociale de o importanță deosebită. Am examinat modul în care psihologia socială poate fi folosită pentru a promova un comportament ecologist, obiceiuri sănătoase de viață și sănătatea mentală.

- Un obstacol în calea dezvoltării unui comportament ecologist la nivel mai larg este faptul că problemele ce țin de poluare, deșeuri și alte forme de distrugere nu ies în evidență. De multe ori ele sunt invizibile sau se întâmplă la distanță, prin urmare, ne „ies din

minte“ ușor. Un al doilea obstacol este reprezentat de motivația scăzută. Motivația pentru comportamente favorabile mediului este în competiție cu motivația mai puternică de a obține un confort economic și personal.

- Pentru a spori această motivație ecologistă se poate folosi învățarea instrumentală. Cupoanele, reducerile de preț și recompensele financiare reușesc să-i convingă pe oameni să-și limiteze consumul de energie, să nu mai arunce deșeuri în locuri nepermise și să folosească mai rar mașina personală. Recompensa printr-un feedback care oferă informații, dar și satisfacție interioară îi determină pe oameni să-și restrângă consumul de energie în gospodărie.
- Se pot folosi „amorse“ și alte elemente care să ne aducă aminte să conservăm mediul natural. Mesajele din mass-media pot totodată să descrie în imagini și detalii pregnante care sunt costurile personale ale distrugerii mediului, să propună imagini pozitive ale persoanelor conștiente de nevoia de a proteja natura și să încurajeze angajarea în acțiuni pro-mediu. Media, guvernul și sistemul educațional trebuie să-și sincronizeze eforturile pentru a reuși în efortul de persuadare cu privire la protejarea mediului. Conștientizarea acestei probleme ar trebui să înceapă din copilărie, în vreme ce media ar trebui să țină pe agenda zilnică problemele de mediu, alături de soluțiilor lor, și nu doar cu ocazia unor momente speciale (de ex.: Ziua Pământului).
- Stilurile de viață nesănătoase sunt principala cauză a mortalității premature. Aceste obiceiuri nesănătoase persistă în ciuda sfaturilor privind păstrarea sănătății transmise în mass-media și în cabinele și clinicile medicale, precum și în cadrul unor ateliere specializate.
- Mesajele privind sănătatea transmise în mass-media duc la creșterea cunoștințelor și a atitudinilor pozitive cu privire la sănătate, dar nu reușesc să ducă și la modificări comportamentale cu privire la fumat, droguri, alcool, stres, dietă și sport. Uneori oamenii nu fac aceste schimbări, pentru că le plac obiceiurile lor nesănătoase sau pentru că sunt convinși de contra-mesajele transmise de semenii lor și de reclame. De asemenea, oamenii sunt excesiv de optimiști cu privire la sănătatea lor și

devin cinici în fața valului de avertismente cu privire la sănătate. Pentru a depăși acești factori, mesajele ar trebui să discute riscurile la adresa sănătății personale, să-i asigure pe oameni că nu este atât de dificil să-și schimbe comportamentul, să descrie în mod corect riscurile și să schimbe percepțiile cu privire la comportamentele legate de sănătate — fie punând accentul pe pierderile ce pot fi evitate prin aplicarea comportamentului recomandat, fie prin asocierea comportamentului respectiv cu niște emoții pozitive.

- Apelul la frică este, de asemenea, eficient dacă subliniază că (1) comportamentul actual al persoanei reprezintă o amenințare la adresa sănătății sale, (2) persoana este deosebit de vulnerabilă la această amenințare, (3) o schimbare de comportament ar înlătura această amenințare (eficacitatea răspunsului) și (4) persoana este capabilă de a face această schimbare (autoeficacitate).
- Non-complianța față de recomandările medicale are loc adesea, chiar și în rândul persoanelor cu afecțiuni grave. Printre motive se numără lipsa de încredere a pacientului în medic, lipsa de abilități de comunicare din partea medicului, stresul intens resimțit de pacient, care duce la o evitare defensivă (la negarea severității bolii) sau la hipervigilență (acceptare fără discernământ a oricăror „remedii"). Pentru a depăși problema rezistenței pacientului, doctorii și personalul medical trebuie să fie dispuși și capabili să facă apel la frică în mod eficient, să-l determine pe pacient să-și ia un angajament, să-i facă pe pacienți să-și conștientizezi raționalizările și să ofere semnale nonverbale pozitive, indicând grija față de pacient.
- Multe probleme de sănătate mentală implică obiceiuri dezadaptative de gestionare a stresului, emoții condiționate și stiluri de gândire negativă — probleme ce se pot rezolva prin procesele normale de schimbare.
- Psihoterapia eficientă necesită o comunicare persuasivă. Terapeuții trebuie să încurajeze procesarea sistematică și să fie percepuți drept autentici („echilibrați" și „deschiși") și ca având valori similare cu ale pacientului.
- Depresia presupune un cerc vicios: gândirea negativă duce la reducerea activității, care duce apoi la și mai multă gândire

negativă și tot așa. Pentru a întrerupe acest proces, terapia cognitiv-comportamentală încurajează atribuirile situaționale pentru rezultatele negative, îi îndrumă pe clienți înspre realizarea cu succes a unor acțiuni și încurajează autoatribuirile dispoziționale pentru aceste realizări.

- Consilierea care are drept scop schimbarea atribuirilor poate, de asemenea, să aibă succes în probleme de adaptare și de căsnicie. Terapeuții încearcă să corecteze atribuirile „eronate“, însă mai pot să promoveze și niște mici distorsionări atribuționale, precum un nivel mai înalt al optimismului cu privire la sentimentul deținerii controlului asupra propriei vieți, lucru caracteristic pentru persoanele adaptate.
- La rezultate bune în terapie se mai poate ajunge atât prin obținerea unui angajament din partea clientului — căruia i se dă voie să aleagă anumite aspecte ale tratamentului — cât și prin implicarea unui anumit nivel de efort în cadrul terapiei. Aceste proceduri fac să se declanșeze autoatribuirile și justificarea de sine.

Întrebări și exerciții

1. Întoarceți-vă la capitolul 5 și revedeți condițiile necesare pentru transpunerea unor atitudini în comportamente concrete. Acum gândiți-vă la ce am discutat cu privire la comportamentele ecologiste chiar în acest capitol. Puneți laolaltă cele două serii de informații pentru a analiza paradoxul că majoritatea oamenilor au atitudini pozitive față de ideea de mediu natural curat și sănătos, însă se comportă de o manieră distructivă față de mediu.
2. Folosindu-vă de cunoștințele dvs. cu privire la procesele de influențare socială și la obstacolele psihologice descrise în acest capitol, concepeți o campanie care să se desfășoare în universitatea la care studiați și prin care (1) să-i încurajați pe studenți să conștientizeze mai bine problemele legate de mediu și să treacă la acțiune sau (2) care să-i îndrepte pe studenți în direcția unui stil de viață mai sănătos. Folosiți-vă de toate canalele de comunicare și contextele interpersonale la care aveți acces în universitate.

3. Discutați trei motive psihologice pentru care pacienții refuză să urmeze sfaturile medicului. Pentru fiecare dintre acestea, gândiți-vă la un exemplu real cu privire la dvs. sau la o persoană cunoscută și puneți în practică o soluție bazată pe influența socială ca să vă ajutați pe dvs. înșivă și pe cunoscuții dvs. să urmați sfaturile medicale. Dacă ați fi angajat în calitate de consultant la un spital din localitatea dvs., ce pași ați recomanda să fie urmați pentru a se obține o creștere a complianței pacienților față de sfaturile medicale?
4. Depresia cronică, timiditatea extremă și alte stări mai puțin fericite sunt reflectarea unor poli extremi ai proceselor cognitive și emoționale normale. Astfel, unele tehnici de influență inspirate din psihologia socială și aplicabile în cazul unei persoane obișnuite sau „normale“ pot fi aplicate în tratamentul acestor probleme psihologice. Imaginați-vă că ați fost angajat în calitate de consultant al unui psihoterapeut pentru a descrie modul în care tacticile și strategiile de influențare socială pot fi integrate în procesul terapeutic. Alegeți un tip de problemă din sfera sănătății mentale și oferiți recomandări de tratament, prezentând de fiecare dată motivele științifice pentru recomandările dvs. cu privire la acțiunile pe care ar trebui să le întreprindă terapeutul.

Cercetarea și metoda experimentală

În general, în cercetarea din domeniul psihologiei sociale se folosesc fie metode corelaționale, fie, chiar mai des, metode experimentale. În această anexă ne vom concentra în primul rând asupra metodelor experimentale, după ce vom descrie pe scurt metodele corelaționale.

Metodele corelaționale în cercetarea de teren

În psihologie, toate cercetările se bazează pe observarea comportamentelor. Unele cercetări, numite *cercetări de teren*, presupun observarea unor fenomene sau operarea unor variabile așa cum există în mediul lor natural. Cercetătorul încearcă să facă observații sistematice, relativ obiective și nebiasate cu privire la obiectul observat „așa cum este el". Cercetătorul nu intervine în funcționarea variabilelor și nici nu schimbă sau controlează vreuna dintre ele. Sarcina sa este de a stabili dacă și în ce măsură două sau mai multe variabile sunt corelate[2]. De exemplu, un cercetător implicat în cercetarea de teren a demonstrat că studentele de la Bennington College (Vermont) au atitudini sociale și politice din ce în ce mai liberale odată cu înaintea în anii de studii, de la anul I până la anul al IV-lea (Newcomb, 1961). Un alt studiu a demonstrat că desegregarea școlilor s-a asociat cu o scădere a prejudecăților în rândul copiilor din clasele primare ai căror părinți erau neautoritari și foloseau metode parentale nepunitive; situația a fost diferită, însă, în cazul copiilor ai căror părinți erau autoritari și punitivi (Stephan și Rosenfield, 1978).

Acest tip de studii de teren, precum și altele în care se folosesc sondaje ne ajută să descoperim și să analizăm relațiile comportamentale, dar și să sugerăm variabile care ar putea avea un rol vital în aceste relații. Întrucât observațiile se realizează în lumea din afara laboratorului, cu minimă interferență, aplicabilitatea lor în

viața de zi cu zi poate fi chiar mai mare decât în cazul observațiilor făcute în cadrul artificial al unui laborator. Majoritatea studiilor de teren însă sunt *corelaționale*. Variabilele sunt doar observate, nu și controlate sau schimbate. Între două evenimente sau comportamente (*A* și *B*) poate să apară o relație foarte puternică, adică o „corelație"; însă, dacă ele au fost doar observate, nu putem fi siguri că *A* a fost cauza lui *B* sau că *B* a fost cauza lui *A*, sau că relația a fost o pură coincidență, sau că una dintre variabile a cauzat-o pe a doua prin intermediul unei variabile intermediare, dar necunoscute, sau că o a treia variabilă a cauzat apariția atât a lui *A*, cât și a lui *B.*

De exemplu, studiile făcute cu privire la relațiile maritale spun că uneori cuplurile fericite fac sex mai des decât cele nefericite. Oare sexul e cauza fericirii? Sau fericirea duce la sex? Probabil că ambele relații cauzale sunt corecte, însă nu putem fi siguri de asta doar observând că sexul și fericirea maritală se corelează. Nu știm nici dacă o a treia variabilă este cauza acestei relații. Poate că partenerii din unele cupluri au un program încărcat la muncă și nu petrec prea mult timp împreună. Acest lucru poate să fie atât o sursă a nefericirii, cât și un obstacol în calea relațiilor lor sexuale.

Uneori studiile corelaționale ne oferă niște idei foarte interesante (chiar dacă nu sunt definitive) cu privire la cauzalitate, atunci când evaluăm variabilele în diverse momente. Putem observa astfel că, în vreme ce schimbările la nivelul variabilei *A* la momentul t1 sunt corelate cu schimbările la nivelul variabilei B la momentul t2, schimbările de la nivelul variabilei *B* la momentul t1 nu au nimic de-a face cu schimbările la nivelul variabilei *A* la momentul t2. Acest tipar dă de înțeles că *A* are o influență cauzală asupra lui B. Putem, de asemenea, să folosim anumite proceduri statistice pentru a identifica diverse aspecte în legătură cu relația de cauzalitate.

Experimentul ca sursă de informație cu privire la cauzalitate

Pentru a ajunge la cauzalitate, este nevoie de un experiment. Cea mai mare parte din cercetarea din domeniul psihologiei sociale este, de fapt, experimentală. Cheia unui experiment este *controlul*. Variabila care este considerată ipotetic drept variabilă cauzală, numită și *variabila independentă*, este controlată de către experimentator.

Acesta manipulează variabila independentă, dându-le subiecților care se află în una dintre condițiile experimentale o anumită cantitate, un anumit tip sau nivel din variabilă, altor subiecți din altă condiție experimentală o altă cantitate sau un alt tip ori nivel din variabila independentă și tot așa. În același timp, experimentatorul încearcă să mențină constante celelalte variabile la care subiecții ar putea reacționa, dar care sunt irelevante pentru testarea ipotezei experimentului.

Experimentatorul mai controlează variabilele și prin *distribuirea aleatorie* a subiecților în diversele condiții experimentale. Acest lucru presupune folosirea unei metode de alocare aleatorie (de exemplu, a da cu banul sau a lăsa computerul să genereze numere aleatorii) pentru a decide în ce lot experimental va fi distribuit fiecare subiect. Întrucât este vorba despre o alocare aleatorie, este improbabil ca subiecții care primesc diferite cantități sau niveluri din variabila independentă să difere sistematic în vreun fel înainte de a fi expuși acestei variabile independente. Prin distribuția aleatorie ne asigurăm că acei factori care explică diferențele dintre oameni vor fi distribuiți în mod egal între loturile de subiecți.

După ce este introdus factorul suspectat a fi factorul cauzal — deci variabila independentă —, comportamentul suspectat a fi efectul, numit *variabilă dependentă*, este observat la nivelul subiecților. Dacă subiecții care primesc niveluri diferite din variabila independentă se comportă diferit în raport cu variabila dependentă, logica controlului experimental este că variabila independentă trebuie să fi fost cauza acestor diferențe. Toate celelalte variabile au fost menținute la un nivel constant, iar variabila independentă a fost manipulată *înainte* ca variabila dependentă să fie măsurată.

Se vede astfel că experimentatorul nu așteaptă ca un comportament să aibă loc în mod natural, ci creează condițiile care vor duce la apariția comportamentului, potrivit ipotezei experimentatorului. În acest sens, el creează un mediu artificial sau intervine într-un proces natural (1) pentru a face ca evenimentul să apară în condiții cunoscute, care pot fi replicate în mod independent în alte ocazii, (2) pentru a face ca evenimentul să aibă loc atunci când experimentatorul este gata să facă observații exacte (cu privire la

variabilele dependente), (3) pentru a face posibilă determinarea direcției și magnitudinii efectului pe care variabila independentă îl are asupra variabilei dependente și (4) pentru a elimina posibilitatea ca relația dintre variabila independentă și dependentă să fie rezultatul unui alt factor în afara relației cauzale directe (de exemplu, Y cauzează atât *A*, cât și *B*).

Un experiment începe cu trei decizii fundamentale. Dintr-o gamă infinită de stimuli pe care o multitudine de subiecți îi pot percepe și la care aceștia pot răspunde în diverse feluri, experimentatorul alege un anumit stimul, un anumit organism (sau subiect) și un anumit mod de răspuns. Un experiment poate fi înțeles la modul vizual ca fiind un set de trei cercuri ce se intersectează, reprezentând populația (1) stimulilor (variabile independente), (2) subiecților și (3) răspunsurilor (variabilele dependente) relevante pentru problema investigată. De exemplu, într-un studiu al efectului comprehensibilității unui mesaj persuasiv asupra schimbării de atitudine, variabila independentă poate fi reprezentată de patru niveluri diferite de zgomot de fond ce acompaniază un mesaj înregistrat pe o casetă, de la foarte puțin zgomot de fond, ce nu interferează cu comprehensiunea, până la un nivel foarte mare de zgomot de fond care face ca o bună parte din mesaj să fie foarte greu de înțeles. Subiecții ar putea fi șaizeci de studenți de la un curs de psihologie, iar variabila dependentă poate consta în încercuirea unui număr (de la 1 la 10), care să reprezinte gradul de acord față de concluzia mesajului.

Setul tuturor stimulilor este împărțit în categorii, conform diferențierilor făcute în literatura de specialitate. De exemplu, în proiectul grupului de cercetare de la universitatea Yale dedicat persuasiunii din anii 1950–1960 (vezi capitolul 4), setul tuturor mesajelor a fost împărțit în categorii, în funcție de măsura în care acestea erau unilaterale, dacă stârneau frica sau nu ori dacă aveau concluzii explicite sau implicite și tot așa. Atunci când stimulii sunt împărțiți în categorii în acest fel, experimentatorul decide în mod conștient să *ignore* anumite însușiri ale stimulilor și să se axeze pe alte însușiri. De exemplu, lungimea mesajului sau tema abordată ar putea fi considerate irelevante, iar experimentatorul va alege dintr-o vastă

categorie de mesaje unilaterale pe cele care stârnesc frica și prezintă concluzii explicite. Acel mesaj ales special de experimentator poate să cuprindă mai multe sau mai puține propoziții formate din douăzeci și cinci de cuvinte sau poate să fie despre dreptul de avort sau despre interdicția de a poseda arme de foc. Experimentatorul speră că rezultatele vor fi *aceleași*, fără a fi influențate de toate aceste caracteristici irelevante (cu alte cuvinte, conținutul, lungimea, topica etc. nu vor schimba acele relații care sunt investigate în cadrul experimentului).

Tot așa se întâmplă și cu alegerile pe care experimentatorul le face cu privire la tipul de subiecți și răspunsuri. Cercetătorii care lucrează cu studenți (sau cu muncitorii dintr-o fabrică, de exemplu), ca subiecți pentru a afla ceva despre „oameni în general", presupun că multiplele diferențe între grupuri diferite *nu* afectează relațiile cauzale fundamentale stabilite în cadrul proiectului. Multe dintre cercetările cu privire la conformism (vezi capitolul 2), de exemplu, se fac cu subiecți studenți. Posibilitatea ca studenții, în medie, să gândească mai mult sau mai puțin „independent" prin comparație cu alți adulți din populația generală nu ar trebui să fie un factor relevant atunci când experimentatorul vrea să afle dacă mărimea grupului majoritar ce a ajuns la un consens (să zicem, una, două sau trei persoane) afectează frecvența cu care subiecții se conformează părerii majorității. Relația dintre mărimea grupului majoritar și conformism ar trebui să fie aceeași, indiferent de nivelul total al conformismului într-un anumit grup de subiecți. Tot așa ar trebui să fie irelevant dacă acest conformism se exprimă prin apăsarea unui buton sau prin a da din cap cu scopul de a indica acordul.

Desigur, dacă avem motive să credem că relațiile investigate nu se manifestă la fel în cazul persoanelor care diferă în termeni de nivel educațional, statut social, vârstă, gen sau alte atribute, atunci trebuie făcute mai multe studii în care să fie comparate diferite categorii de persoane.

Dat fiind că experimentatorii pot alege dintr-un număr mare de variabile și subiecți, de la categorii generale la categorii specifice, decizia privind folosirea unora sau altora făcându-se de obicei în funcție de oportunitate, ușurința și acuratețea măsurătorii, precum și

de gradul în care există control. Apar astfel două probleme: (1) situația selectată poate fi, oare, măsurată de o asemenea manieră încât același rezultat va apărea, indiferent de cine măsoară sau de momentul în care are loc procesul de măsurare?, (2) situația selectată reprezintă corect procesul sau variabila conceptuală care interesează? Prima problemă ține de *fidelitate*, iar a doua, de *validitate*.

Fidelitatea poate fi înțeleasă drept consistență sau stabilitate. Instrumentul de măsurare va înregistra aceeași valoare în mod repetat dacă nimic altceva nu se schimbă? Pot aceleași rezultate să fie obținute în circumstanțe de testare foarte asemănătoare?

Validitatea e o chestiune mai complexă și are mai multe sensuri, dintre care ne vom referi doar la două. *Validitatea conceptuală* se referă la faptul că tratamentele, observațiile și măsurătorile aplicate sau făcute de către experimentator sunt reprezentări adecvate și concrete ale acelei categorii mai vaste și mai abstracte în legătură cu care experimentatorul vrea să afle ceva anume. Cineva care cercetează tema atitudinilor este interesat de atitudini, nu de ce bifează cineva într-un chestionar din zece itemi. Ce se caută într-un studiu este acel set specific de operațiuni care ancorează conceptul abstract în lumea concretă, dar care în același timp reprezintă niște exemplificări cât mai exacte ale conceptului.

La validitatea unui instrument de măsurare ne gândim și în termeni de *validitate de conținut.* Orice variație a scorurilor variabilei dependente are două componente: varianța reală și varianța erorilor. Pe măsură că scorul obținut se apropie de (ceea ce pare a fi) scorul real, îi crește și validitatea. Întrucât variația sa este influențată nu doar de variația la nivelul răspunsului relevant, ci și de surse externe de eroare, își pierde statutul de reprezentare validă pentru sistemul implicit de răspunsuri reale. *Erorile sistematice* biasează scorul în orice direcție posibilă, în timp ce *erorile aleatorii* pot face ca scorul să devieze de la valoarea sa reală în orice direcție.

Erorile sistematice pot să apară, de exemplu, atunci când experimentatorul îi dă subiectului în mod neintenționat anumite indicii cu privire la ce răspuns este așteptat din partea sa ori atunci când un experimentator știe că subiectul cutare a primit un anumit tratament (de exemplu, un medicament), fapt care-l va face să

evalueze subiectiv comportamentul subiectului. Erorile aleatorii derivă din perturbări ale mediului sau din greșeli metodologice. Un eveniment tranzitoriu poate modifica răspunsul față de un stimul manipulat într-o anume situație (de exemplu, atunci când un zgomot neașteptat se aude în timpul procedurii de condiționare). Tot așa scorul poate să crească sau să scadă de o manieră nesistematică și necunoscută dacă experimentatorul prezintă stimulul în mod diferit diverselor persoane din cadrul aceluiași lot de subiecți. Erorile sistematice pot fi reduse prin folosirea unor proceduri controlate, a unor metode obiective de scorare, a randomizării și a grupurilor de control. Eliminarea erorilor aleatorii depinde în mare parte de metodologia standard și de folosirea unui mediu care să nu fie supus unor schimbări imprevizibile ce conduc la afectarea răspunsului subiecților.

Gândindu-ne la scopul cercetării din perspectiva prezentei discuții, putem spune că un experiment este un set de proceduri obiective de izolare a unui semnal față de zgomotul de fond. Scorul real sau semnalul trebuie să fie purificat conceptual pentru a-l diferenția de alte semnale. Scopul tratamentului experimental este de a amplifica semnalul, în vreme ce procedurile de măsurare ar trebui să depisteze orice semnal, oricât de mic ar fi el. Acest lucru este posibil doar atunci când se poate exercita un control adecvat asupra semnalelor concurente și asupra zgomotului de fond, fie prin reducerea lor, fie prin evaluarea exactă a modului în care ele contribuie la valoarea observată a semnalului principal.

Însă ce putem spune despre măsura în care concluziile unui experiment pot fi generalizate? Oamenii de știință nu se mulțumesc de obicei cu concluzii ce se referă la detaliile legate de anumiți stimuli sau anumite operații folosite pentru un lot de subiecți care au dat un anumit răspuns. Noi ne dorim ca aceste concluzii să atingă un nivel mai înalt de generalizare. Am văzut deja că, atunci când studiază procese psihologice *fundamentale*, cercetătorii tind să presupună că rezultatele obținute de ei se vor păstra ca atare la nivelul populației mai largi. Însă există o serie de factori implicați în cercetările experimentale de care trebuie să ținem cont pentru ca asumpția

făcută în cadrul cercetării să fie rezonabilă. Vom examina acești factori în cele ce urmează.

Generalizarea pe baza experimentelor: inferențele statistice

Există întotdeauna un risc în a face inferențe pe baza unui studiu, oricât de bine a fost conceput și derulat. Și totuși, putem calcula acest risc prin intermediul unor proceduri obiective din punct de vedere statistic, proceduri ce evaluează probabilitatea ca o anumită concluzie formulată pe baza unui anumit set de observații să fie falsă. Să presupunem că vrem să evaluăm dacă participarea la discuțiile de grup modifică atitudinea față de consumul de droguri. Putem măsura opinia participanților înainte și după discuția de grup. Evaluările exprimate de un lot de subiecți (pe baza unei scale) vor fi rezumate mai întâi prin intermediul *statisticii descriptive*. Răspunsul la întrebarea „Care este scorul tipic sau mediu înregistrat înainte de discuție și după?" poate fi calculat pe bază de medie aritmetică, de mediană sau de mod („modul" măsoară valoarea cu cea mai mare frecvență dintr-o serie de date — *N. red*). Răspunsul la întrebarea „Cu cât deviază anumiți subiecți de la această valoare reprezentativă?" poate fi găsit prin determinarea variabilității răspunsului (intervalul sau abaterea standard).

Însă, pentru a putea afla dacă acea discuție de grup a fost factorul care a schimbat atitudinile în direcția recomandată, trebuie să comparăm datele de statistică descriptivă pe care le-am obținut cu estimarea schimbării care ar fi putut să aibă loc doar pentru că opiniile au fost măsurate de mai multe ori, dar fără să aibă loc discuția. Compararea distribuției scorurilor obținute cu diverse tipuri de distribuții *teoretice* ne permite să estimăm probabilitatea ca datele obținute să nu fie întâmplătoare, ci să se datoreze unei relații fidele statistic (*statistică inferențială*). Comportamentul diferit (între loturi de subiecți inițial comparabili), ca răspuns la variabila independentă administrată prin tratamentul experimental, este posibil să fie o diferență „reală", fapt decis în funcție de trei factori: numărul de observații, magnitudinea diferenței și variabilitatea răspunsului. Diferența obținută va fi probabil mai semnificativă pe măsură ce numărul (N) de observații crește, pe măsură ce diferența dintre

grupuri la nivel de performanță (măsurată prin proceduri de statistică descriptivă) se mărește și pe măsură ce variația din interiorul fiecărui grup scade.

Conceptul de *semnificație* este definit în psihologie ca fiind criteriul minimal necesar pentru a stabili că un anumit rezultat se datorează efectelor tratamentului experimental mai curând decât fluctuațiilor întâmplătoare la nivel de observații (varianța erorilor). Un nivel de probabilitate stabilit, în mod convențional, ca fiind $p < 0{,}05$ (p este mai mic decât 0,05, adică este de 5 procente) reprezintă, în exemplu nostru, standardul minim. Aceasta înseamnă că, la nivel de probabilitate, diferența găsită va apărea în mod întâmplător doar de 5 ori din 100. Prin urmare, putem infera că diferența (între lotul experimental și cel de control) se va manifesta în 95 de ocazii din 100 într-un mod nealeatoriu. În anumite circumstanțe, cercetătorii vor încerca să atingă o probabilitate și mai mică în ce privește lipsa rezultatului, cum ar fi $p < 0{,}01$ sau chiar $p < 0{,}001$ (adică, experimentatorul ar putea să ajungă doar o singură dată din 1 000 de dăți la un rezultat care să infirme concluzia că diferența obținută este cea reală).

Deși riscul unui proces de stabilire de inferențe este limitat de prezentarea concluziei în termeni de probabilități și nu în termeni absoluți, există totuși un risc considerabil care ține de procesul de stabilire de inferențe pe baza comportamentului observat. Putem stabili inferențe într-o direcție ascendentă, spre un nivel explicativ mai abstract sau mai conceptual, ori într-o direcție descendentă, către un nivel mai concret, axat pe anumite situații. În primul caz, ar putea apărea o eroare de extrapolare prin faptul că rezultatele specifice nu susțin existența unei relații generale sau a procesului anticipat de ipoteză. În cel de-al doilea caz, apare problema presupunerii că o relație generală poate prezice comportamentul specific al unei anumite persoane.

Pentru fiecare dintre aceste două cazuri există două tipuri de erori posibile. Dacă semnificația diferenței obținute este de tip $p < 0{,}05$, înseamnă că experimentatorul va greși doar de 5 ori din 100 când va conchide că a găsit un efect real. Acest lucru se întâmplă din cauză că diferența poate apărea și întâmplător — și ne referim la cele cinci

posibile cazuri când efectul e un pur accident. Aici avem o eroare de tip I (sau alfa): presupunerea că o relație există atunci când ea nu există. Să ne gândim la procesul de stabilire de probabilități și decizii și în alt fel: să presupunem că semnificația diferenței obținute este respinsă, pentru că are o valoare de 0,06 (peste limita acceptată în mod convențional). Înseamnă că de 94 de ori din 100 experimentatorul va trage concluzia că nu există o relație, deși ea există. Aceasta este o eroare de tip II (sau beta).

Cum decide un psiholog să meargă pe presupunerea mai riscantă (eroarea de tip I) sau pe cea mai conservatoare (eroarea de tip II)? Evident, strategia sa va ține de implicațiile — la nivel de acțiune — ale fiecărui tip de concluzie, de costurile sau pericolele relative ale fiecărui tip de eroare și de stimularea sau inhibarea gândirii creative pe care fiecare tip de eroare le poate produce. De exemplu, inferențele „ascendente", care generează enunțuri teoretice (conceptuale) despre realitatea fizică sau psihică, duc la erori de tip II (care pot duce la încetarea cercetării pe o anumită temă în mod prematur) mai curând decât la erori de tip I (care ar trebui să fie ușor de descoperit de către alți cercetători care vor replica, în mod independent, studiul inițial). Însă, dacă replicările sunt rare, atunci o eroare de tip I se poate perpetua, ducând la risipirea eforturilor pe testarea unor ipoteze fără fundament.

Generalizarea dinspre laborator către lumea reală

Într-un experiment te confrunți, ca om de știință, cu dilema câștigării controlului în timp ce pierzi puterea. Într-un laborator nu poți ajunge la întreaga gamă și intensitate a variabilelor psihologice. Motivul este că într-un experiment are loc doar o scurtă expunere a variabilei independente. Ce are subiectul de făcut are de obicei o relevanță limitată față de alte experiențe de viață și are implicații minimale pentru funcționarea sa viitoare. În plus, natura și intensitatea manipulărilor experimentale sunt limitate de considerente legale, etice și morale. Însă, în vreme ce puterea variabilelor este demonstrată cel mai adesea în circumstanțe naturale necontrolate, a studia fenomenele la acest nivel înseamnă a risca să nu înțelegem procesele implicate, înseamnă o lipsă de specificare a

cauzalității, precum și incapacitatea de a analiza rețele complexe de factori și a le descompune în variabile componente relevante. Pe de altă parte, ce se câștigă printr-un control mai bun în cadrul unui experiment se poate pierde prin conținutul său neimpresionant. Ca urmare a purificării, standardizării, controlării și selectării unor anumite dimensiuni la nivel de stimul și răspuns, experimentatorul creează uneori o versiune palidă și foarte îndepărtată a fenomenelor sau problemelor pe care încearcă să le studieze. Rezultatele unei investigații derulate în asemenea condiții nu au uneori o importanță practică prea mare.

Aceste limitări pot fi depășite uneori prin *combinarea* strategiilor de cercetare și prin derularea mai multor experimente diferite pe tema respectivă. De exemplu, să ne imaginăm că un experimentator este îngrijorat de faptul că folosirea unor recompense monetare pentru a diversifica „justificarea" în cadrul unui experiment pe tema disonanței produse de complianța indusă (vezi capitolul 3) nu este același lucru cu diversificarea „justificării" prin oferirea unor motive sociale pentru ca subiecții să fie complianți. Experimentatorul poate evalua această posibilitate prin includerea unor *replicări conceptuale* ale „justificării" din cadrul experimentului sau prin derularea mai multor experimente diferite care oferă o *replicare sistematică* a variabilelor conceptuale studiate.

Realismul experimental și realismul mundan. Pentru a acoperi distanța dintre ce se întâmplă într-un laborator și ce se întâmplă în viața reală, experimentatorii încearcă să facă astfel încât experimentele lor să fie cât mai realiste. Cel mai important tip de realism este *realismul experimental*, care se referă, în esență, la „însuflețirea experimentului" (Aronson și Carlsmith, 1968; Aronson și colab., 1990). Trebuie avut grijă ca procedura să fie una interesantă, iar variabilele independente să capteze atenția și să o mențină. Ar trebui ca subiecții să fie „captivați" de experiența din laborator și să răspundă (în mod natural) la evenimentele ce au loc — deci ar trebui să nu fie plictisiți, să nu se gândească (să-și facă griji) că ei sunt, de fapt, ținta experimentului și să nu încerce să-și imagineze ce intenționează să cerceteze experimentatorul. Dacă un experiment nu

este construit pe baza realismului experimental, există riscul ca relațiile cauzale observate să fie limitate doar la situația în care oamenii cunosc faptul că fac parte dintr-un experiment. În acest fel nu reușim să aflăm multe despre procesele psihologice în general.

În unele cazuri, experimentatorul caută ceea ce se numește *realism mundan*, care se referă la manipularea și măsurarea variabilelor în același fel în care ele există în lumea de zi cu zi (Aronson și Carlsmith, 1968). Un cercetător care vrea să afle în ce fel modul de interogare influențează ce își aduc aminte martorii oculari cu privire la infracțiunile la care au fost de față (vezi capitolul 8) ar putea să-i pună pe subiecți să urmărească în direct o infracțiune regizată, ca apoi să spună ce își amintesc în diverse contexte de interogatoriu. Așa ar fi mult mai aproape de lumea reală decât dacă ar înfățișa subiecților diapozitive cu reprezentările unor infracțiuni și apoi să-i chestioneze. Realismul mundan este cu atât mai important atunci când este vizată generalizarea efectului pentru un anumit context (sau pentru un anumit proces psihic) din viața de zi cu zi, mai curând decât pentru o categorie largă de contexte sau procese.

Validitatea experimentală. Am văzut mai devreme că variabilele dependente trebuie să aibă validitate. Conceptul de validitate se aplică totodată și experimentului în sine, fiind conceptul care rezumă foarte bine principalele probleme legate de procedurile experimentale pe care le-am discutat până acum. Concluziile la care ajungem în urma experimentelor pot să fie nevalide — și deci să nu poată fi generalizate — din două motive. Putem ajunge la concluzia eronată că există o relație între manipulări și valorile obținute, când, de fapt, relația respectivă se datorează unui alt factor, unui artefact sau unei variabile confuze. Aceasta ar duce la o concluzie eronată cu privire la *validitatea internă* a experimentului. În plus, mai există și riscul de a conchide în mod greșit că relația cauzală se aplică *tuturor* cazurilor în care apar respectivele variabilele conceptuale, cazuri care nu sunt evaluate în studiul respectiv, fiind deci vorba despre o lipsă de *validitate externă* a experimentului. Pentru a evita ambele tipuri de erori, este important să examinăm cele mai comune motive de invaliditate din cercetările experimentale, apoi să examinăm diverse

tipuri de design experimental care ne ajutăm să depășim aceste probleme.

Mai întâi să vedem care ar putea fi sursele cele mai frecvente ale *invalidității interne*[3]:

1. *Artefacte interne*: este posibil ca un eveniment necontrolat, pe care experimentatorul nu l-a plănuit, să provoace efectul observat. În acest caz, o concluzie care susține că variabila independentă a fost cauza efectului ar fi eronată.
2. *Schimbarea la nivelul subiectului*: în loc de evenimente-stimul (variabila independentă) care să aibă loc în afara subiectului, este posibil ca ele să fie avut loc în interiorul său. De exemplu, poate că subiectul s-a îmbolnăvit sau poate că își făcea griji cu privire la o problemă personală.
3. *Sensibilizarea la testare*: Testarea inițială (pre-evaluare) poate afecta modul în care subiecții reacționează la un al doilea test (post-evaluare).
4. *Biasuri de selecție ale subiecților*: Dacă subiecții nu sunt distribuiți în mod *aleatoriu* în grupuri experimentale, există întotdeauna posibilitatea ca diferențele dintre grupurile experimentale să fie cauzate nu de către diferențe la nivel de variabilă independentă, ci de diferențe pre-existente între subiecții dintre diversele grupuri.
5. *Abandonul subiecților*: Dacă, după ce subiecții au fost distribuiți aleatoriu în loturi, un factor incontrolabil îi elimină pe unii subiecți din analiza finală a rezultatelor, nu se mai pot trage concluzii valide cu privire la efectul variabilei independente asupra variabilei dependente. Un factor incontrolabil ar putea fi decizia unui subiect de a nu mai continua experimentul. Un alt factor ar putea fi un aspect inerent experimentului în sine.

Înainte să putem înțelege sursele *validității externe* sau posibilitatea generalizărilor la alte persoane, contexte ș.a. trebuie să aducem în discuție conceptul de *interacțiune*. Să zicem că ne interesează efectul pe care gradul de întărire indirectă îl are asupra imitației (vezi capitolul 2). Pentru a studia acest efect, expunem niște copii la un film în care un adult lovește o păpușa gonflabilă. Apoi adultul respectiv primește o ciocolată, două, patru sau zece ciocolate sau nicio

ciocolată. Apoi copiilor li să dă ocazia de a se „juca“ cu păpușa gonflabilă, iar cercetătorul notează frecvența cu care aceștia se implică în același tip de acțiuni „agresive“ precum adultul din film. Să zicem că numărul mediu de acțiuni imitate crește pe măsură ce crește și recompensa acordată adultului. Cercetătorul ajunge la concluzia că o sporire a nivelului de întărire indirectă îi face pe oameni să imite mai mult.

Observați că această concluzie nu este justificată. Ea dă de înțeles că aceeași *relație* între diverse niveluri de recompensă indirectă și gradul de imitație se va păstra indiferent de tipul de adulți, de subiecți, de recompense, de răspunsuri, de contexte și de format tehnic al prezentării acțiunii adultului. Concluzia nu a precizat că relația se aplică doar copiilor dintr-un anumit grup de vârstă, dintr-o anumită școală, ce a observat un anumit adult într-un anumit film făcând anumite acțiuni în raport cu o păpușă, apoi primind ciocolată drept recompensă. Oare relația ar fi diferită dacă o femeie, și nu un bărbat, ar fi fost persoana arătată în film ca aplicând lovituri violente păpușii? Să presupunem că nivelul sau gradul de imitație scade pe măsură ce crește nivelul recompensei acordat acestei femei. Dacă relația dintre o variabilă independentă (gradul de întărire indirectă) și o variabilă dependentă (gradul de imitație) se schimbă în funcție de o altă variabilă (în acest model, în funcție de sexul adultului-actor din film), spunem că cele două variabile *interacționează* pentru a determina rezultatul.

Interacțiunile pot fi de mai multe tipuri. Gradul de imitație poate să crească în cazul *ambilor* actori, dar în ritm diferit. Însă relația poate să fie și inversată (imitația să crească pentru un actor și să scadă în cazul actriței). Ba chiar relația poate să apară într-un caz și să nu apară în celălalt (gradul de întărire indirectă nu are niciun efect). Pe scurt, prezența unei interacțiuni între variabile limitează plaja de situații, contexte, subiecți etc. la care se poate generaliza rezultatul sau relația investigată. Atunci când studiem influența socială și schimbarea de atitudine, se întâmplă rar să găsim variabile care nu sunt limitate prin interacțiunea lor cu alte variabile. De multe ori, cercetătorii derulează studii tocmai pentru a descoperi interacțiuni, întrucât interacțiunile

ne dau informații cu privire la importanta chestiune a existenței unei relații cauzale.

Putem acum să ne îndreptăm atenția asupra factorilor care limitează validitatea externă.

1. *Efectele reactive ale măsurătorii*: Când subiecții primesc un test, să zicem, o scală de atitudine, poate că faptul că dau acest test influențează modul în care se vor comporta. Într-un studiu care măsoară atitudinile, testul însuși poate deveni stimulul care stârnește atitudinea; subiectul fie nu avea atitudinea respectivă înainte de test, fie își schimbă răspunsul autentic după ce își dă seama de intenția din spatele testului sau al experimentului. Astfel, orice concluzii generale vor fi limitate de subiecții care au completat testul respectiv.
2. *Interacțiunea dintre biasul de selecție și variabila experimentală*: Efectul unei variabile experimentale poate să apară doar în raport cu anumiți subiecți. De exemplu, dacă doar subiecții cu atitudini extreme sunt implicați într-un studiu, este posibil ca variabilele care în mod normal schimbă atitudinile unor subiecți mai moderați să nu aibă niciun efect asupra acestor atitudini extreme.
3. *Efectele reactive ale experimentului*: Diferențele specifice dintre condițiile experimentale și condițiile din lumea din afară au uneori un rol esențial în a afla dacă rezultatele unui experiment pot fi utilizate. De exemplu, subiecții unui experiment vor fi foarte motivați să fie atenți la un mesaj, lucru care nu s-ar întâmpla în mod natural.
4. *Efectele tratamentului multiplu*: În unele studii fiecare subiect este evaluat și în absența, și în prezența variabilei experimentale. Prin urmare, ar putea să apară efecte ale succedării acestor evaluări; adică prima manipulare afectează modul în care a doua manipulare experimentală va influența comportamentul subiectului. Rezultatele s-ar aplica astfel doar subiecților care au fost expuși la mai mult de un tratament experimental și la succedări diferite ale etapelor experimentului.

Designul experimental

Acum, că v-am prezentat câteva dintre cel mai des întâlnite surse ale lipsei de validitate internă și externă, să vedem cât de bine pot fi eliminate aceste surse de eroare prin intermediul designului experimental.

Tabelul A.1 prezintă pe scurt un set de cinci designuri experimentale. Simbolul O din tabel se referă la observație sau măsurare, în vreme ce simbolul M se referă la manipularea experimentală a unei variabile independente prezentate în condiția respectivă. În fiecare dintre aceste experimente există cel puțin două loturi de subiecți. Unii dintre subiecți sunt supuși manipulării experimentale, iar alții, nu. Subiecții care sunt supuși manipulării și cei care nu sunt supuși manipulării sunt distribuiți întotdeauna aleatoriu. Această distribuție aleatorie a subiecților este indicată de simbolul R (de la „randomizare") din fața fiecărui grup. De exemplu, cel mai simplu design din tabelul A.1 este un design cu două loturi în care subiecții sunt distribuiți aleatoriu. Doar subiecții din lotul 1 sunt supuși manipulării, ambele grupuri fiind apoi supuse observației.

Tabelul A.1 Designuri experimentale ce reduc sursele de invaliditate

	Sursele externe de invaliditate			
	Măsurătoare reactivă	Interacțiunea biasurilor de selecție cu variabila experimentală	Efectele reactive ale experimentului	Efectele tratamentului multiplu
Design experimental	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Design pretest-posttest Grup 1 R O O 2 R O M O	Da	Posibil	Posibil	Nu
2. Design de tip Solomon cu patru grupuri 1 R O M O 2 R O O 3 R M O 4 R O	Nu	Posibil	Posibil	Nu
3. Design posttest Grup 1 R M O 2 R O	Nu	Posibil	Posibil	Nu
4. Serie temporală cu grup de control: Timp → 1 R OOOOOOO 2 R OOOMOOO	Da	Nu	Posibil	Nu
5. Design pretest-posttest cu eșantioane separate 1 R O 2 R M_1 O R* 3 R O 4 R O 5 R O 6 R M_2 O R* 7 R O 8 R O	Nu	Nu	Nu	Nu

* Aici randomizarea se face prin distribuirea persoanelor în loturi și prin faptul că loturile de control sunt supuse sau nu manipulării.

De asemenea, în tabel există o listă cu diversele surse de invaliditate externă descrise anterior. Pentru fiecare dintre designuri, dacă apare un „da“ în coloana pentru respectiva sursă de invaliditate, înseamnă că designul nu poate să elimine acel tip de eroare. Un „nu“ înseamnă că designul respectiv nu are acea problemă. (Sursele interne de invaliditate nu sunt arătate în acest tabel. Niciuna dintre ele nu reprezintă o problemă pentru aceste tipuri de design experimental *câtă vreme* experimentatorul creează un design bun și monitorizează procedura experimentală.)

Cel mai „bun“ design pentru a reduce sursele de invaliditate este designul pretest-posttest cu eșantioane separate. În acest caz, experimentatorul îi distribuie aleatoriu pe subiecți în condiții experimentale, măsurând inițial răspunsul înainte de tratamentul experimental pe care îl au doar jumătate dintre subiecți. Răspunsurile celorlalți subiecți vor fi măsurate mai târziu. Și totuși, subiecții ale căror răspunsuri vor fi măsurate mai târziu sunt, de asemenea, împărțiți în jumătate, astfel încât un grup este supus manipulării, iar celălalt, nu. Mai există o trăsătură specială a acestui tip de design. Se poate demonstra astfel că statutul conceptual al variabilei independente nu se limitează la un singur set de operațiuni specifice. Folosind două seturi diferite de manipulări experimentale (M_1 și M_2), ambele derivate din aceeași variabilă conceptuală independentă, putem trage concluzii generale (aplicabile pentru variabile abstracte) pornind de la observații concrete.

Din această descriere observați că în orice design, randomizarea este foarte importantă. Este, de asemenea, important ca *observațiile* pe care experimentatorul le face cu privire la subiecți să nu interfereze cu efectele comportamentale ale *manipulărilor* experimentale.

[2] Atunci când variația dintr-un set de date se leagă de variația dintr-un al doilea set de date corespondent (de exemplu, scorurile la două teste obținute de fiecare subiect în parte), concluzia poate fi exprimată matematic ca fiind coeficientul corelației, numit r. Această valoare poate merge de la −1,0 la 0 și apoi +1,0. Atunci când r = 0, cele două distribuții de date nu au nicio relație una cu cealaltă. O valoare pozitivă a lui r indică faptul că variația din fiecare set de date merge într-o direcție comună: pe măsură ce A crește, crește și B. O valoare negativă a lui r indică faptul că A și B merg în direcții opuse. Pe măsură ce r se aproprie fie de +1.0, fie de −1.0, putem să prezicem din ce în ce mai bine un eveniment pe baza celuilalt, adică, putem explica variația dintr-un set de observații pe baza lucrurilor pe care le știm cu privire la variația din celălalt set de date.

[3] Restul paginilor din această anexă sunt inspirate în mare parte de cartea lui Campbell și Stanley (1963).

ANEXA B

Măsurarea atitudinilor și a componentelor acestora

În studiile experimentale și în cercetările de teren măsurăm răspunsurile oamenilor. În această secțiune vom examina mai multe studii și vom descrie pe scurt modul în care a fost măsurată variabila dependentă. Vom prezenta mai amănunțit câteva tehnici fundamentale de măsurare (evaluare), tehnici ce reprezintă de multe ori baza de la care se pleacă în rafinarea unor instrumente de măsurare. Ne vom concentra în principal asupra măsurării atitudinilor, conceptul central al acestei cărți, și ne vom referi pe scurt și la modul în care pot fi măsurate și alte componente ale sistemelor de atitudini.

De fapt, măsurarea unei atitudini nu este un lucru ușor de realizat. Cum măsori ceva ce se află în mintea unei persoane? După cum bănuiți, singura soluție pentru această problemă este să faci ca persoana să transpună în exterior propria sa atitudine internă, astfel încât să poată fi evaluată. Altfel spus, trebuie să convingi persoana să traducă o *atitudine* internă într-un *comportament* extern. Acest comportament ar putea să rezide chiar în completarea unui test pe hârtie sau în a răspunde la un chestionar.

Scalele de atitudini

Există o serie de teste de tip creion-hârtie care măsoară atitudinile. Patru dintre aceste teste au fost foarte bine puse la punct. Principalele tehnici sunt metoda lui Thurstone de stabilire a unor valori aflate pe intervale egal distanțate, scala sumativă a lui Likert, scalograma lui Guttman și diferențiala semantică a lui Osgood. Sperăm că o prezentare pe scurt a fiecăreia dintre aceste metode vă va oferi anumite clarificări cu privire la modul în care se obțin datele în

cercetările din psihologia socială, date pe baza cărora extrapolăm într-un mod atât de elegant.

Fiecare dintre tehnicile pe care le vom discuta pornește de la asumpții diferite cu privire la natura itemilor testului și la tipul de informație pe care îl oferă în legătură cu atitudinile unei persoane. Cu toate acestea, există anumite asumpții fundamentale care sunt comune tuturor acestor metode. În primul rând, se presupune că atitudinile subiective pot fi măsurate printr-o tehnică de tip cantitativ, astfel încât opinia unei persoane poate fi reprezentată printr-un scor numeric. În al doilea rând, toate aceste metode au în comun asumpția conform căreia itemii unui test au același înțeles pentru toți respondenții astfel încât un răspuns va fi scorat identic pentru toată lumea. Asumpțiile de acest fel nu sunt întotdeauna justificate, însă nu există în acest moment o tehnică de măsurare care să nu pornească de la aceste asumpții.

Metoda lui Thurstone bazată pe valorile egal distanțate. Prima tehnică importantă de măsurare a atitudinilor a fost dezvoltată în 1929 de Thurstone în studiul său cu privire la atitudinile legate de religie. Scala pe care el a construit-o a introdus practica măsurării precise într-un domeniu de cercetare în care nu mai fusese folosită până atunci. Thurstone a plecat de la ideea că se pot obține afirmații ale opiniilor pe care oamenii le au cu privire la anumite chestiuni particulare și că aceste afirmații pot fi ordonate conform gradului în care opinia este favorabilă sau nefavorabilă cu privire la chestiunea în cauză. Mai mult, aceste afirmații pot fi ordonate de asemenea manieră încât să pară că există o distanță egală între aceste afirmații plasate pe un continuum. Pe baza acestei asumpții, putem evalua gradul de discrepanță dintre atitudinile oamenilor. Thurstone a presupus, de asemenea, că afirmațiile obținute de la un subiect nu sunt strict corelate între ele și că fiecare afirmație are o poziție independentă față de celelalte afirmații. Prin urmare, acceptarea unei afirmații nu implică și acceptarea altor afirmații similare.

O scală Thurstone se compune din aproximativ 20 de afirmații independente cu privire la o anumită chestiune. Fiecare afirmație (item) are o valoare pe o scală numerică determinată de poziția sa pe

un continuum, poziție considerată a fi evaluată sau judecată ca fiind poziția sa medie. *Atitudinile* persoanelor cu privire la chestiune sunt măsurate prin procedeul de a-i ruga pe participanți să bifeze acele afirmații cu care sunt de acord. *Scorul* obținut de fiecare persoană reprezintă valoarea medie pe scală a acelor itemi pe care i-a bifat. Mai jos aveți o versiune prescurtată a unei scale de acest tip.

Trăsătură: atitudinea privind desegregarea locuirii

Valoare pe scală		Afirmație
Cel mai puțin favorabil	1,5	A. O persoană ar trebui să refuze să dea în chirie o locuință unei persoane pe care nu o place.
	3,0	B. Legile federale care impun ca vânzarea sau închirierea unei locuințe să aibă loc fără discriminare ar trebui să se aplice doar în cazul locuințelor construite din bugetul public, nu și în cel al locuințelor private.
	4,5	C. Guvernele locale ar trebui să-i încurajeze public pe oameni să nu se comporte discriminatoriu în procesul de vânzare sau închiriere a unei locuințe.
	6,0	D. O intervenție legală ar trebui să se aplice doar în cazuri extreme de discriminare.
Cel mai favorabil	7,5	E. O locuință trebuie date în chirie primului solicitant eligibil, fără discriminare pe bază de rasă, culoare sau credință.

Trăsătura specifică a unei scale Thurstone este faptul că intervalele dintre afirmații sunt aproximativ egale. Această proprietate a scalei (valori egal distanțate) ține de modul în care scala este construită. Primul pas este colectarea unui număr mare de afirmații cu privire la o anumită chestiune. Sunt excluse imediat orice afirmații confuze, ambigue, cu două înțelesuri sau care pot fi susținute de către persoane cu atitudini opuse. Afirmațiile rămase sunt împărțite în 11 categorii de către un grup de evaluatori, potrivit gradului în care sunt favorabile sau nefavorabile lucrurilor exprimate prin afirmația respectivă, *indiferent* de atitudinile evaluatorilor. Aceste categorii formează apoi o scală care merge de la opinii foarte favorabile la neutre și până la extrem de nefavorabile chestiunii în cauză. Punând într-un tabel evaluările numerice acordate de toți evaluatorii, este po-

sibil să calculăm atât poziția numerică pe scală a fiecărei afirmații (valoarea sa medie pe scală), cât și gradul de acord între evaluatori cu privire la poziționarea afirmației (împrăștierea evaluărilor cu privire la afirmația respectivă). Afirmațiile selectate pentru a fi folosite în construcția finală a scalei sunt cele cu cel mai mare acord inter-evaluatori și care sunt plasate în intervale relativ egal distanțate pe acest continuum. Mai apoi vom putea afla atitudinea unei persoane cu privire la chestiunea în cauză din răspunsurile sale la acești itemi din varianta finală a scalei.

Metoda lui Likert a scalei sumative. Unul dintre neajunsurile practice ale scalei Thurstone este faptul că este foarte dificil de construit, iar construirea scalei necesită mult timp. Pentru a rezolva această problemă, Likert a dezvoltat o tehnică diferită, prin care se poate construi mai ușor o scală de atitudine la fel de fidelă. Scala Likert se compune dintr-o serie de afirmații cu privire la o anumită chestiune. Spre deosebire de scala Thurstone, pentru a măsura atitudinea unei persoane, aceasta este rugată să indice *gradul* în care este de acord sau nu este de acord cu fiecare item. În acest scop, persoana este rugată să evalueze fiecare item pe o scală de la 1 la 5 puncte (acord puternic, acord, neutru, dezacord, dezacord puternic). Scorul atitudinii unei persoane reprezintă suma valorilor date de aceasta. Mai jos aveți un exemplu de item:

A. „Pedeapsa cu moartea pentru crimă cu premeditare este un lucru bun“

Valoarea acordată itemului

1. (a) Acord puternic
2. (b) Acord
3. (c) Neutru
4. (d) Dezacord
5. (e) Dezacord puternic

Likert pornește de la asumpția că fiecare afirmație folosită în construcția scalei este o funcție liniară a dimensiunii unei aceleiași atitudini. Această asumpție stă la baza operației de adunare a punctelor individuale ale unei persoane (de însumare a evaluărilor numerice, în limbaj mai formal) pentru a obține scorul final. O altă asumpție este aceea că itemii dintr-o scală trebuie să fie puternic corelați cu un atribut comun (și deci între ei înșiși), spre deosebire de itemii diferiți și independenți ai lui Thurstone. Mai trebuie să reținem și că o scală Likert nu înseamnă intervale egale între valorile de pe scală. De exemplu, este posibil ca diferența dintre „acord“ și „acord puternic“ să fie mai mare decât diferența dintre „acord“ și „neutru“. Astfel, o scală Likert ne poate oferi informații despre *ordinea* atitudinilor pe un continuum, dar nu poate indica precis cât de apropiate sau depărtate sunt unele de celelalte.

Metoda lui Likert de construire a unei scale este similară metodei lui Thurstone în privința etapei inițiale de colectare și redactare a unei game largi de afirmații. Afirmațiile care sunt păstrate sunt apoi evaluate de către un grup de subiecți pe o scală de la 1 la 5 puncte, în funcție de *opiniile* acestora cu privire la respectivele afirmații. Acest lucru diferă de metoda lui Thurstone, unde punctajele sunt date de niște evaluatori pregătiți special și nu se bazează pe opinii personale, ci pe o evaluare relativ obiectivă a locului în care aceste afirmații se află pe un continuum. Scala Likert include, în final, acei itemi prin care putem distinge cel mai bine între subiecții cu scorurile totale cele mai mari și cei cu scorurile totale cele mai mici.

Scalograma lui Guttman. O a treia tehnică de scalare pleacă de la asumpția că o trăsătură unidimensională poate fi măsurată printr-un set de afirmații ordonate pe un continuum de „dificultate a acceptării". Adică afirmațiile merg de la afirmații care sunt ușor de acceptat de către majoritatea oamenilor până la cele pe care puține persoane le-ar accepta. Genul acesta de itemi sunt *cumulativi*, întrucât acceptarea unui item presupune că persoana acceptă toți acei itemi de o intensitate mai mică (acei itemi mai puțin dificil de acceptat). În măsura în care acest lucru este adevărat, putem prezice atitudinea unei persoane cu privire la alte afirmații dacă știm care este itemul cel mai dificil de acceptat pe care persoana totuși îl acceptă. Mai jos aveți un exemplu de scală tip Guttman:

Trăsătură: Atitudinea privind desegregarea locuirii

Acceptabilitate	Afirmație
Cel mai puțin dificil de acceptat	A. Vorbind la modul general, oamenii ar trebui să poată locui acolo unde vor.
	B. Agențiile imobiliare nu ar trebui să discrimineze grupurile minoritare.
	C. Primăria ar trebui să susțină deschis ideea de locuințe desegregate.
	D. Ar trebui să există o comisie locală, la Primărie, care să analizeze cazurile de discriminare extremă la nivelul locuirii.
Cel mai dificil de acceptat	E. Ar trebui să existe legi federale care să impună desegregarea locuirii.

Pentru a obține o scală care reprezintă o singură dimensiune, Guttman le prezintă subiecților un set inițial de itemi, înregistrând măsura în care aceștia răspund la itemi cu anumite tipare de răspuns. Aceste tipare, pe care le numim *tipuri scalare*, urmează o anumită ordine. Există mai multe posibilități: subiectul nu acceptă niciunul dintre itemii din set (scor 0), acceptă doar itemul A (scor 1), acceptă doar itemii A și B (scor 2), acceptă doar itemii A, B și C (scor 3) și tot așa. Dacă subiectul urmează un tipar de răspuns „nonscalar" (de exemplu, acceptă doar itemul C și nu itemi cu o intensitate mai mică), presupunem că subiectul a făcut una sau mai multe erori de răspuns. Analizând numărul de erori de răspuns, Guttman poate determina

gradul în care setul inițial de itemi reflectă un atribut unidimensional (măsura în care itemii sunt scalabili). Scala finală se obține prin eliminarea itemilor neconcludenți și retestarea subiecților până la obținerea unui set scalabil de itemi. Pentru a măsura atitudinea unei persoane, aceasta este rugată să bifeze toate afirmațiile de pe scală care i se par acceptabile. Variațiuni ale scalelor lui Guttman sunt folosite în studiile privind nivelul de implicare, pentru a afla plaja de acceptare și respingere din partea oamenilor (vezi capitolul 6). Scorul final este cel dat de tipul scalar de răspuns (sau de tipul scalar cel mai apropiat de răspunsurile sale atunci când persoana a avut un tipar de răspuns nonscalar). Prin urmare, este aproape imposibil să construiești o scară unidimensională perfectă din cauză că răspunsurile oamenilor nu urmează neapărat dimensiunea unică propusă de ipoteza scalei (ci merg pe o altă dimensiune) sau din cauză că răspunsurile sunt pe mai multe dimensiuni.

Diferențiala semantică a lui Osgood. Cele trei metode descrise până acum încearcă să măsoare atitudinile prin gradul de acord sau dezacord pe care oamenii îl indică în legătură cu diverse afirmații. În schimb, Osgood a studiat atitudinile, concentrându-se asupra *înțelesului* pe care oamenii îl dau unui anumit cuvânt sau concept. În spatele acestei tehnici stă asumpția potrivit căreia există un spațiu semantic ipotetic cu un număr necunoscut de dimensiuni, în care înțelesul unui cuvânt sau concept poate fi reprezentat ca fiind un anumit punct din acel spațiu. Procedura cere ca oamenii să evalueze un anumit concept conform unui set de scale semantice. Aceste scale sunt definite de antonime verbale cu un punct de mijloc neutru și sunt compuse din șapte pași discriminabili. De exemplu, înțelesul pe care o anumită persoană îl acordă conceptului de „energie nucleară“ este măsurat pe baza evaluărilor pe care această persoană le face pe un set de scale semantice:

Bine	____	____	____	____	____	____	____	Rău
Puternic	____	____	____	____	____	____	____	Slab
Rapid	____	____	____	____	____	____	____	Încet
Activ	____	____	____	____	____	____	____	Pasiv

și așa mai departe.

Analizând evaluările colectate prin această metodă, putem afla dimensiunile pe care oamenii le folosesc pentru a-și caracteriza experiențele, tipurile de concepte care sunt considerate a fi similare sau diferite la nivel de înțeles și intensitatea sensului dat unui anumit concept. Studiile făcute de Osgood indică faptul că există trei dimensiuni dominante și independente pe care oamenii le folosesc pentru a judeca diversele conceptele (Osgood și colab., 1957). Aceste dimensiuni sunt: factorul evaluativ (de exemplu, bun–rău), factorul de potență (puternic–slab) și factorul de activitate (activ–pasiv). Deși această metodă ne poate oferi o serie de informații despre un concept, nu este clar în ce fel modul în care o persoană înțelege un concept se leagă de atitudinile acesteia.

Scalele cu un singur item sau cu puțini itemi. În majoritatea studiilor cu privire la atitudini sau la schimbarea de atitudine, mai ales în experimentele de laborator, instrumentele de măsurare a atitudinilor sunt compuse dintr-un singur item sau din puțin itemi. În mod obișnuit, instrumentul de măsură folosește o scală de tip Likert, și nu un chestionar dezvoltat și care să includă mai mulți itemi. Într-un studiu cu privire la persuasiune, de exemplu, primul item care urmează după mesajul persuasiv reia concluzia mesajului, iar subiectul trebuie să indice pe o scală Likert dacă este de acord cu această concluzie. Scala poate să aibă 5, 10 sau chiar 30 de puncte, alături de etichete descriptive atașate submulțimilor de puncte. De exemplu:

Universitatea ar trebui să instituie o taxă de parcare pentru mașinile studenților, în valoare de 50 de dolari pe semestru

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Dezacord puternic			Dezacord moderat			Indecis				Acord moderat			Acord puternic	

Diferențiala semantică poate fi folosită și într-o formă modificată. De obicei, scalele semantice sunt utilizate pentru a sublinia dimensiunea bun–rău, care redă cel mai bine definiția unei atitudini în forma sa de rezumat evaluativ. De exemplu, după ascultarea unui mesaj susținând instituirea unei taxei de parcare pentru mașinile studenților, subiecții sunt rugați să „evalueze conceptul de taxă de parcare pentru mașinile studenților pe următoarele 4 dimensiuni". Aceste dimensiuni pot fi bun–rău, înțelept–nesăbuit, favorabil–nefavorabil și benefic–nociv. Uneori se face o sumă pe baza evaluărilor realizate de fiecare subiect, iar suma devine scorul de atitudine al subiectului.

Pe lângă aceste abordări frecvent întâlnite, au mai fost folosite și scale specifice pe bază de autoraportare. De exemplu, subiecții sunt rugați să se evalueze singuri pe o scală de la „îmi place până la îmi displace" cu privire la un obiect atitudinal.

Măsurarea atitudinii: pentru fiecare, câte o măsură potrivită. De fapt, există multe diferențe cu privire la modul în care sunt evaluate atitudinile. Această lipsă de uniformitate creează probleme de interpretare și comparabilitate. Nu doar scalele sau răspunsurile subiecților variază. Chiar și atunci când sunt folosite sisteme de măsurare similare, experimentele pot folosi tehnici diferite de transpunere a acestor răspunsuri în variabile independente de natură cantitativă. Un exemplu al acestui tip de problemă poate fi atunci când în două studii diferite subiecții sunt rugați să își exprime opinia bifând un punct pe o scală de la pro la contra sau „de la îmi place la îmi displace". Schimbarea de atitudine poate fi apoi descrisă sub forma următoarelor măsurători: (1) procentaj subiecți în cazul cărora s-a înregistrat o schimbare pozitivă; (2) procentaj subiecți în cazul cărora s-a înregistrat o schimbare „mare", „moderată", „mică" sau „nicio schimbare" (categorii definite arbitrar); (3) modificarea procentuală netă (schimbări pozitive minus cele negative); (4) oricare

dintre schimbările de mai sus în raport cu o combinație arbitrară a unor itemi de opinie; (5) modificarea medie absolută a distanței scalare și (6) distanța scalară modificată în raport cu cantitatea de schimbare posibilă.

Există și un avantaj al acestei diversități a instrumentelor de măsurare a atitudinilor. În primul rând, dacă rezultatele obținute sunt mereu similare, deși sunt folosite instrumente și tehnici de măsurare diferite, putem avea mai multă încredere că rezultatele sunt valide și generalizabile — și anume, că variabilele independente în cauză chiar influențează atitudinile în felul în care au fost observate (Campbell și Fiske, 1959). Dacă variabila dependentă a fost măsurată fix în același fel, este posibil ca procedura de măsurare să fi contribuit la efectele observate. În al doilea rând, scorurile înregistrate prin instrumente de măsurare a atitudinilor bine alese și dezvoltate (chiar și scalele cu puțini itemi) sunt de obicei puternic corelate, sugerând faptul că măsoară aspecte atitudinale foarte asemănătoare. În al treilea rând, nu toți cercetătorii și nu toate studiile se concentrează asupra aceleiași conceptualizări a atitudinii. Unele abordări experimentale, de exemplu, văd atitudinile ca fiind un rezumat al credințelor și cogniițiilor, în timp ce alte teorii și abordări aplicate se ocupă de componenta afectivă a atitudinilor. În primul caz, o scală Thurstone ar fi mai potrivită; în al doilea caz, scale de tip „îmi place – îmi displace“ sau „bun–rău“ ar putea fi mai adecvate. Ambele instrumente de măsurare se folosesc în problematica atitudinilor, însă măsurătorile nu sunt identice nici conceptual, nici operațional — și nici nu ar trebui să fie.

Măsurarea altor componente ale sistemelor de atitudine

Pe parcursul întregii cărți am văzut cazuri în care este măsurat comportamentul real care ar trebui să derive dintr-o anumită atitudine. În unele studii dedicate persuadării, de exemplu, experimentatorul le oferă ocazia subiecților de a acționa pe baza unei noi atitudini deprinse în urma unui mesaj persuasiv: să semneze o petiție, să doneze sânge, să cumpere un produs sau să aibă un alt tip de răspuns recomandat de mesaj. În studiile dedicate complianței și disonanței au fost supuse observației comportamente precum

cumpărarea unor bilete de loterie, minciunile spuse unui alt subiect și refuzul de a se conforma unei decizii de grup. Atunci când comportamentul nu poate fi observat, cercetătorii pot măsura intențiile comportamentale, care, de obicei, se corelează cu un comportament ulterior, însă nici pe departe nu e vorba despre o corelație perfectă (vezi capitolele 1 și 5). Folosind o scală numerică, cercetătorul îi roagă pe subiecți să evalueze care este probabilitatea ca ei să facă un anumit lucru (de exemplu, să cumpere un produs sau să se lase de fumat).

În ultimii ani, cercetătorii din psihologia socială au dezvoltat un interes în creștere față de măsurarea componentei cognitive a sistemelor de atitudine. O tehnică des întâlnită, folosită mai ales în studiile privind persuadarea, este metoda *enumerării gândurilor* (Greenwald, 1968; Petty and Cacioppo, 1981). După ce aud sau citesc un mesaj, subiecții sunt invitați să scrie toate gândurile pe care le au cu privire la chestiunea și mesajul în cauză. Subiecții trebuie să-și împartă gândurile în „idei individuale" și primesc foi pe care să-și scrie răspunsurile, foi pe care secțiunile sunt delimitate pentru fiecare gând în parte. Această sarcină are o limită de timp (de obicei, trei minute). Mai târziu, doi sau mai mulți evaluatori notează și categorisesc gândurile (evaluatorii nu știu în ce condiții experimentale s-au aflat subiecții). În funcție de focusul experimentului, fiecare gând poate fi catalogat în funcție de măsura în care este de acord sau nu este de acord cu mesajul, reflectă ceva ce a fost pus în mesaj (sau reflectă o idee generată de subiect), are de-a face cu mesajul sau cu persoana care l-a comunicat și tot așa. Analizând diferite tipuri de gânduri, cercetătorul află destul de multe cu privire la credințele și cunoștințele care stau la baza atitudinilor și cu privire la modul în care mesajul sau altă manipulare experimentală a influențat aceste variabile mentale.

Există și tehnici de *analiză de conținut* pentru a analiza eseurile scrise, deliberările de grup și alte răspunsuri verbale, conform unor dimensiuni precum complexitatea gândirii, congruența evaluativă a gândurilor sau cunoștințele cu privire la tema respectivă.

Au mai fost folosite instrumente de măsurare axate pe timp și reactivitate fiziologică, pentru a măsura concepte relevante pentru

atitudine. Intervalul de care subiecții au nevoie pentru a semnala faptul că sunt de acord sau nu sunt de acord cu niște afirmații privitoare la atitudine (adică, timpul de reacție) a fost folosit ca reper pentru a studia accesibilitatea și tăria atitudinilor.

Măsurători fiziologice, precum pulsul și răspunsul galvanic al pielii (similar cu transpirația), sunt folosite de multă vreme pentru a studia emoțiile și componentele afective ale atitudinilor. Procedurile tradiționale de măsurare a reacțiilor fiziologice ne dau observații valide cu privire la schimbarea intensității emoțiilor și sentimentelor, dar nu pot să arate dacă acele răspunsuri reflectă atitudini pozitive sau negative. Recent însă cercetătorii au început să examineze reacții corporale extrem de specifice cu privire la stimulii sociali care, pe baza unor teste viitoare, ar putea să demonstreze că reflectă atitudinea unei persoane cu privire la un stimul social. De exemplu, în cadrul unui studiu bine construit, s-a observat faptul că au loc schimbări mici, dar măsurabile în activitatea mușchilor faciali din jurul gurii atunci când oamenii ascultă și se gândesc la un mesaj persuasiv (Cacioppo și Petty, 1987). Apare un anumit tipar și atunci când destinatarul se gândește să contraargumenteze și un alt tipar atunci când mesajul stârnește răspunsuri cognitive pozitive, indicând acordul. Această cercetare pornește de la relațiile care există între emoții și expresiile faciale (vezi capitolul 7).

Prin urmare, se poate spune că tehnicile de măsurare folosite în studierea schimbărilor de atitudine și a influenței sociale sunt extrem de diverse, iar unele abordări sunt mai dezvoltate decât altele.

Bibliografie

Abelson, R.P. și Prentice, D.A. (1989), Beliefs as possessions: A functional perspective. In A.R. Pratkanis, S.J. Breckler și A.G. Greenwald (coord.), *Attitude structure and function* (pp. 361–381), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Adler, R.P., Lesser, G.S., Meringoff, L.K., Robertson, T.S. și Ward, S. (1980), *The effects of television advertising on children*, Lexington, MA: D.C. Heath.

Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J. și Sanford, R.N. (1950), *The authoritarian personality*, New York: Harper.

Ajzen, I. și Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Allen, V.L. și Wilder, D.A. (1980), Impact of group consensus and social support on stimulus meaning: Mediation of conformity by cognitive restructuring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1116–1124.

Allport, G.W. (1954), *The nature of prejudice*, Cambridge, MA: Addison-Wesley.

Altheide, D.L. și Johnson, J.M. (1977), Counting souls: A study of counselling at evangelical crusades. *Pacific Sociological Review*, 20, 323–348.

Altman, D.G., Slater, M.D., Albright, C.L. și Maccoby, N. (1987), How an unhealthy product is sold: Cigarette advertising in magazines, 1960–1985. *Journal of Communications*, 37, 95–106.

Andersen, S.M. și Zimbardo, P.G. (1984), On resisting social influence. *Cultic Studies Journal*, 1, 196–219.

Anderson, C.A., Lepper, M.R. și Ross, L. (1980), Perseverance of social theories: The role of explanation in the persistence of discredited information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1037–1049.

Anderson, N.H. și Hubert, S. (1963), Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 379–391.

Andrews, L.B. (1984), Exhibit A: Language. *Psychology Today*, febr., 28–33.

Apple, W., Streeter, L.A. și Krauss, R.M. (1979), Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 715–727.

Aronson, E. (1969), The theory of cognitive dissonance: A current perspective, in L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 4, pp. 1–34), New York: Academic Press.

Aronson, E. (1991), How to change behavior. In R.C. Curtis și G. Stricker (coord.), *How people change: Inside and outside therapy*, New York: Plenum.

Aronson, E., și Carlsmith, J.M. (1968), Experimentation in social psychology. In G. Lindzey și E. Aronson (coord.), *The handbook of social psychology* (ed. a II-a, vol. 2, pp. 1–79), Reading, MA: Addison-Wesley.

Aronson, E., Ellsworth, P.C., Carlsmith, J.M., și Gonzales, M.H. (1990), *Methods of research in social psychology* (ed. a II-a), New York: McGraw-Hill.

Asch, J., și Shore, B.M. (1975), Conservation behavior as the outcome of environmental education. *Journal of Environmental Education*, *6*, 25–33.

Asch, S.E. (1951), Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements. In H. Guetzkow (coord.), *Groups, leadership, and men*, Pittsburg, PA: Carnegie Press.

Asch, S.E. (1952), *Social psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Atkin, C.K. (1979), Research evidence on mass-mediated health communication campaigns. In D. Nimmo (coord.), *Communication yearbook 3*, New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Atkin, C.K. (1980), *Effects of the mass-media*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Axsom, D. (1989), Cognitive dissonance and behavior change in psychotherapy. *Journal of Experimental Social Psychology*, *25*, 234–252.

Axsom, D, Yates, S., și Chaiken, S. (1987), Audience response as a heuristic: cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*, 30–40.

Bailey, F.L. (1985), To be a trial lawyer. New York: Wiley.

Baker, A.L., și Wilson, P.H. (1985), Cognitive-behavior therapy for depression: The effects of booster sessions on relapse. *Behavior Therapy*, *16*, 335–344.

Bales, R.F. (1958), Task roles and social roles in problem-solving groups. In E.E. Maccoby, T.M. Newcomb, și E.L. Hartley (coord.), *Readings in social psychology* (ed. a III-a, pp. 437–447), New York: Holt, Rinehart & Winston.

Bandura, A. (1965), Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 589–595.

Bandura, A. (1977), *Social learning theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1982), Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, *37*, 122–147.

Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1990), Mechanisms of moral disengagement in terrorism. In W. Reich (coord.), *Origins of terrorism: Psychologies, ideologies, theologies, states of mind* (pp. 161–191), New York: Cambridge University Press.

Bandura, A., Ross, D. și Ross, S.A. (1961), Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *63*, 575–582.

Bandura, A., Ross, D. și Ross, S.A. (1963), Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *66*, 3–11.

Bargh, J.A., și Pietromonaco, P. (1982), Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *43*, 437–449.

Barker, E. (1984), *The making of a Moonie: Choice or brainwashing*, Oxford, England: Basil Blackwell.

Baron, R.A., și Byrne, D. (1981), *Social psychology: Understanding human interaction* (ed. a III-a), Boston, MA: Allyn & Bacon.

Barthe, D.G. și Hammen, C.L. (1981), The attributional model of depression: A naturalistic extension. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *7*, 53–58.

Basow, S.A. (1986), *Gender stereotypes*: *Traditions and alternatives* (ed. a II-a), Belmont, CA: Brooks/Cole.

Batson, C.D. (1975), Rational processing or rationalization? The effect of disconfirming information on a stated religious belief. *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*, 176–184.

Batson, C.D., Cochran, P.J., Biederman, M.F., Blosser, J.L., Ryan, M.J. și Vogt, B. (1978), Failure to help when in a hurry: Callousness or conflict? *Personality and Social Psychology Bulletin*, *4*, 97–101.

Baumeister, R.F. (1982), A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3–26.

Baumeister, R.F., și Tice, D.M. (1984:), Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes? *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 5–13.

Baumrind, D. (1964), Some thoughts on the ethics of research after reading Milgram's *Behavioral Study of Obedience. American Psychologist*, *19*, 4:21-4:23.

Baumrind, D. (1985), Research using intentional deception: Ethical issues revisited. *American Psychologist*, *40*, 165–174.

Beaman, A.L., Cole, C.M., Preston, M., K1entz, B., și Steblay, N.M. (1983), Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*, 181–196.

Beck, A.T. (1976), *Cognitive therapy and emotional disorders*, New York: International Universities Press.

Becker, L.B., McCombs, M.E., și McLeod, J.M. (1975), The development of political cognitions. In S.H. Chaffee (coord.), *Political communication: Issues and strategies for research* (pp. 21–63), Beverly Hills, CA: Sage.

Bedau, H., și Radelet, M. (1987), Miscarriages of justice in potentially capital cases. *Stanford Law Review, 40*, 21–179.

Beebe, S.A. (1974), Eye contact: A nonverbal determinant of speaker credibility. *The Speech Teacher*, 23, 21–25.

Bell, B.E., și Loftus, E.F. (1989), Trivial persuasion in the courtroom: The power of (a few) minor details. *Journal of Personality and Social Psychology*, *56*, 669–679.

Belloc, N.B., și Breslow, L. (1972), Relationship of physical health status and family practice. *Preventive Medicine*, *1*, 409–421.

Bem, D.J. (1972), Self-perception theory. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 6, pp. 1–62), New York: Academic Press.

Bem, D.J., și McConnell, H.K. (1970), Testing the self-perception explanation of dissonance phenomena: On the salience of premanipulation attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *14*, 23–31.

Bettinghaus, E.P. (1980), *Persuasive communication* (ed. a III-a), New York: Holt, Rinehart & Winston.

Blum, A. (1989), The targeting of minority groups by the tobacco industry. In L.A. Jones (coord.), *Minorities and cancer* (pp. 153–162), New York: Springer-Verlag.

Bornstein, R.F., Leone, D.R. și Galley, D.J. (1957), The generalizability of subliminal mere exposure effects: influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*, 1070–1079.

Bowers, K.S. (1984), On being unconsciously influenced and informed. In K.S. Bowers & D. Meichenbaum (coord.), *The unconscious reconsidered*. New York: Wiley.

Brehm, J.W. (1972), *Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance*, Morristown. NJ: General Learning Press.

Brehm, S.S. și Smith, T.W. (1936), Social psychological approaches to psychotherapy and behavior change. In S.L. Garfield și A.E. Bergin (coord.), *Handbook of psychotherapy and behavior change* (ed. a III-a, pp. 69–115), New York: Wiley.

Brickman, P., Redfield, J, Harrison A.A. și Crandell, R. (1972), Drive and predisposition as factors in the attitudinal effects of more exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, *8*. 31–44.

Brigham, J.C. (1971), Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, *76*. 15–33.

Brigham, J.C. și Bothwell, R.K. (1983), The ability of prospective jurors to estimate the accuracy of eyewitness identifications. *Law and Human Behavior*, *7*, 19–30.

Broadbent, D.E. (1958), *Perception and communication*, London: Pergamon Press.

Broadbent, D.E. (1971), *Decision and stress*, New York: Academic Press.

Brock, T.C. (1965), Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 650–654.

Brown, R. (1974), Further comments on the risky shift. *American Psychologist*, *29*, 468–470.

Brown, R. (1966), *Social psychology: The second edition*, New York: Free Press.

Bryan, J.H. și Test, N.A. (1967), Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *6*, 400–407.

Buckhout, R. (1974), Eyewitness testimony. *Scientific American*, 231, 23–31.

Burger, J. (1956), Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 277–273.

Burgoon, J.K., Pfau, M., Parrott, R., Birk, T., Coker, R. și Burgoon, M. (1987), Relational communication, satisfaction, compliance-gaining strategies, and compliance in communication between physicians and patients. *Communication Monographs*, *54*, 307–324.

Burnstein, E. și Vinokur, A. (1973), Testing two classes of theories about group induced shifts in individual choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, *9*, 123–137.

Byrne, D. (1971), *The attraction paradigm*, New York: Academic Press.

Cacioppo, J.T. și Petty, R.E. (1979), Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 97–109.

Cacioppo, J.T. și Petty, R.E. (1980), Sex differences in influence ability: Toward specifying the underlying processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*, 651–656.

Cacioppo, J.T. și Petty, R.E. (1982), The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 116–131.

Cacioppo, J.T. și Petty, R.E. (1987), Stalking rudimentary processes of social influence: A psychophysiological approach. In M.P. Zanna, J.M. Olson și C.P. Herman (coord.), *Social Influence*: *The Ontario Symposium* (vol. 5, pp. 41–74:), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cacioppo, J.T. și Petty, R.E.. și Sidera, J.A. (1982), The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudenal editorials: Top-down versus bottom-up message processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, *18*, 3243–338.

Calder, B.J., Insko, C.A. și Yandell, B. (1974:), The relation of cognitive and memorial processes to persuasion in a simulated jury trial, *Journal of Applied Social Psychology*, *4*, 62–93.

Campbell, D.T. și Fiske, D.W. (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimetod matrix. *Psychological Bulletin*, *56*, 81–105.

Campbell, D.T. și Stanley, J.C:. (1966), *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Chicago: Rand McNally.

Campbell, I.D., Tesser, A. și Fairey, P.I. (1986), Conformity and attention to the stimulus: Temporal and contextual dynamics. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 315–

324.

Caplan, R.D., Robinson, E.A.R., French, J.R.P., Caldwell, J.R. și Shinn, M. (1976), *Adhering to medical regimens: Pilot experiments in patient education and social support*, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan.

Chaiken, S. (1979), Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1387–1397.

Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 752–766.

Chaiken, S. (1987), The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson și C.P. Herman (coord.), *Social influence: The Ontario symposium* (vol. 5, pp. 3–39), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Chaiken, S., Liberman, A. și Eagly, A.H. (1989), Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman și J.A. Bargh (coord.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*, New York: Guilford.

Chaiken, S. și Baldwin, M.W. (1981), Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 1–12.

Chaiken, S. și Eagly, A.H. (1976), Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 605–614.

Chaiken, S. și Eagly, A.H. (1983), Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 241–256.

Charen, M. (1990), Say no way: Time for good old self-control. *San Francisco Examiner, Chronicle*, secțiunea „This World", p. 3.

Christiaansen, R.E., Sweeney, J.D. și Ochalek, K. (1988), Influencing eye-witness descriptions. *Law and Human Behavior*, *7*, 59–65.

Church, G.J. (1989), The other arms race. *Time*, febr. 6, 20–26.

Cialdini, R.B. (1987), Compliance principles of compliance professionals: Psychologists of necessity. In M.P. Zanna, J.M. Olson și C.P. Herman (coord.), *Social infuence: The Ontario symposium* (vol. 5, pp. 165–184), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cialdini, R.B. (1988), *Influence: Science and practice* (ed. a II-a), Glenview, IL: Scott, Foresman.

Cialdini, R.B., Cacioppo, J.T., Bassett, R. și Miller, J.A. (1978), Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost: *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 468–476.

Cialdini, R.B. și Petty, R.E., (1981), Anticipatory opinion effects. In R.E. Petty, T.M. Ostrom și T.C. Brock (coord.), *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cialdini, R.B., Reno, R.R. și Kallgren, C.A. (1990), A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 1015–1026.

Clancey, M. și Robinson, M.J. (1985), General election coverage: Part I. *Public Opinion*, *7*, 49–54, 59.

Cohen, R.E. și Syme, S.L. (coord.) (1985), *Social support and health*, Orlando, FL: Academic Press.

Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCoombs, M. și Roberts, D. (1978), *Television and human behavior*, New York: Columbia University Press.

Cooper, J. (1980), Reducing fears and increasing assertiveness: The role of dissonance reduction. *Journal of Experimental Social Psychology*, *16*, 199–213.

Cooper, J. și Fazio, R.H. (1984:), A new look at dissonance theory. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 17, pp. 229–266), New York: Academic Press.

Cooper, J., Zanna, M.P. și Taves, P.A. (1978), Arousal as a necessary condition for attitude change following induced compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 1101–1106.

Crocker, J. (1981), Judgment of covariation by social perceivers, *Psychological Bulletin*, *90*, 272–292.

Darley, J.M. și Batson, C.D. (1973), From Jerusalem to Jericho: A study of situational and dispositional variables in helping behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, *27*, 100–108.

Davis, J.H. (1980), Group decision and procedural justice. In M. Fishbein (coord.), *Progress in social psychology*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Davis, J.H., Holt, R.W., Spitzer, C.E. și Stasser, G. (1981), The effects of consensus requirements and multiple decisions on mock juror verdict preferences, *Journal of Experimental Social Psychology*, *17*, 1–15.

Davis, R.M. (1987), Current trends in cigarette advertising. *The New England Journal of Medicine*, *316*, 725–732.

DeBono, K.G. (1987), Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 279–287.

Deci, E.L. și Ryan, R.M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Deffenbacher, K. (1980), Eyewitness accuracy and confidence: Can we infer anything about their relationship? *Law and Human Behavior*, *4*, 243–260.

Deutsch, M. și Gerard, H.B. (1955), A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*, 629–636.

DeVos, G. și Wagatsuma, H. (1966), *Japan's invisible race*. Berkeley: University of California Press.

Devine, P.G. (1989), Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*, 5–18.

DiMatteo, M.R., și Taranta, A. (1979), Nonverbal communication and physician-patient rapport: An empirical study, *Professional Psychology 10*, 540–547.

DiMatteo, R.M., Hays, R.D. și Prince, L.M. (1986), Relationship of physicians' nonverbal communication skill to patient satisfaction, appointment noncompliance, and physician workload. *Health Psychology, 5*, 581–594.

DiMatteo, R.M., Taranta, A., Friedman, H.S. și Prince, L.M. (1980), Predicting patient satisfaction from physicians' nonverbal communication skills. *Medical Care, 18*, 376–387.

DiNicola, D.D. și. DiMatteo, R.M. (1984), Practitioners, patients, and compliance with medical regimens: A social psychological perspective. In A. Baum, S.E. Taylor și J.E. Singer (coord.), *Handbook of psychology and health* (vol. 4, pp. 55–84), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Dixon, N.F. (1971), *Subliminal perception*: *The nature of a controversy*. London: McGraw-Hill.

Dolecek, T.A., Schoenberger, J.A., Omam, J.K., Kremer, B.K., Sunseri, A.J., și Alberti, J.M. (1986), Cardiovascular risk factor knowledge and beliefs in prevention among adults in Chicago. *American Journal Of Preventive Medicine, 2*, 262–267.

Dovidio J.F. și Ellyson, S.L. (1982), Decoding visual dominance behavior: Attributions of power based on the relative percentages of looking while speaking and looking while listening. *Social Psychology Quarterly, 45*, 106–113.

Dovidio, J.F., Ellyson, S.L., Keatng, C.F., Heltman, K. și Brown, C.E. (1988a), The relationship of social power to visual displays of dominance between men and women. of Personality and Social Psychology, 54, 233–242.

Dovidio, J.F., Brown, C.E., Heltman, K., Ellyson, S.L. și Keating, C.F. (1988b), Power displays between women and men in discussions of gender-linked tasks: A multichannel study. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 580–587.

Eagly, A.H. (1974:), Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*, 758–773.

Ebbesen, E.B. și Konecni, V.J. (1982.), Social psychology and the law: A decision-making approach to the criminal justice system. In V.J. Konecni și E.B. Ebbesen (coord.), *The criminal justice system: A social-psychological analysis*. San Francisco: W.H. Freeman.

Edwards, K. (1990), The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 202–216.

Ekman, P. (1985), Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage. New York: Norton.

Ekman, P. și Friesen, W.V. (1969), Nonverbal leakage and clues to deception. *Psychiatry, 32*, 88–106.

Ekman, P. și Friesen, W.V. (1971), Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 17*, 124–129.

Ekman, P. și Friesen, W.V. (1986), A new pan-cultural facial expression of emotion. *Motivation and Emotion, 10,* 159–168.

Ekman, P., Friesen, W.V. și O'Sullivan, M. (1988), Smiles when lying. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 414–420.

Elkin, R.A. (1986), *Self-presentation and attitude assessment effects on cognitive processes following attitude-discrepant behavior*. Teză doctorală nepublicată, Adelphi University.

Elkin, R.A. și Leippe, M.R. (1986), Physiological arousal, dissonance, and attitude change: Evidence for a dissonance-arousal link and a „don't remind me" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 55–65.

Ellickson, P.L. și Bell, R.M. (1990), Drug prevention in junior high: A multi-site longitudinal test. *Science*, *247*, 1299–1305.

Ellison, K.W. și Buckhout, R. (1981), *Psychology and criminal justice*. Cambridge, MA: Harper & Row.

Erdley, C.A. și D'Agostino, P.R. (1988), Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 741–747.

Erickson, B., Lind, E.A., Johnson, B.C. și O'Barr, W.M. (1978), Speech style and impression formation in a court setting: The effects of „powerful" and „powerless" speech. *Journal of Experimental Social Psychology, 24*, 266–279.

Eron, L.D. (1980), Prescription for the reduction of aggression. *American Psychologist, 35*, 244–252.

Evans, R.I. (1984:), A social inoculation strategy to deter smoking in adolescents. In J.D. Matarazzo, S.M. Weiss, J.A. Herd, N.E. Miller și S.M. Weiss (coord.), *Behavioral health*: *A handbook of health enhancement and disease prevention*. New York: Wiley.

Evans, R.I., Rozelle, R.M., Maxwell, S.E., Raines, B.E., Dill, C.A., Guthrie, T.J., Henderson, A.H. și Hill, P.C. (1981), Social modelling films to deter smoking in adolescents: Results of a three-year field investigation. *Journal of Applied Psychology, 66,* 399–414.

Everett, P.B., Hayward, S.C. și Meyers, A.W. (1974:), The effects of a token reinforcement procedure on bus ridership. *Journal of Applied Behavior Analysis*, *7*, 1–9.

Exline, R.V., Ellyson, S.L. și Long, B. (1975), Visual behavior as an aspect of power role relationships. In P. Pliner, L. Krames și T. Alloway (coord.), *Nonverbal communication of aggression* (pp. 21–52), New York: Plenum.

Falbo, T și Peplau, L.A. (1980), Power strategies in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38*, 618–628.

Farquhar, J.W., Maccoby, N. și Solomon, D.S. (1984), Community applications of behavioral medicine. In W.D. Gentry (coord.), *Handbook of behavioral medicine* (pp. 437–478), New York: Guilford.

Fazio, R.H. (1979), Motives for social comparison: The construction-validation distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1683–1698.

Fazio, R.H. (1987), Self-perception theory: A current perspective. In M.P. Zanna, J.M. Olson și C.P. Herman (coord.), *Social influence: The Ontario Symposium* (vol. 5, pp. 129–150), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Fazio, R.H. (1990), Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M.P. Zanna (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 23, pp. 75–109), New York: Academic Press.

Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C. și Kardes, F.R. (1986), On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*, 229–238.

Fazio, R.H. și Zanna, M.P. (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 14, pp. 162–202), New York: Academic Press.

Fazio, R.H., Zanna M.P. și Cooper, J. (1977), Dissonance and self-perception: An integrative view of each theory's proper domain of application. *Journal of Experimental Social Psychology*, *13*, 464–479.

Fehrenbach, P.A., Miller, D.J. și Thelen, M.H. (1979), The importance of consistency of modelling behavior upon imitation: A comparison of single and multiple models. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1412–1417.

Ferguson, T.J. și Wells, G.L. (1980), Priming of mediators in causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38*, 461–470.

Feshbach, S. (1980), Television advertising and children: Policy issues and alternatives. Lucrare prezentată la American Psychological Association convention.

Festinger, L. (1954), A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7,* 117–140.

Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Festinger, L. și Carlsmith, J.M. (1959), Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58,* 203–211.

Fincham, F.D. și O'Leary, K.D. (1983), Causal inferences for spouse behavior in distressed and nondistressed couples. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *1*, 42–57.

Fisher, J.D., Bell, P.A. și Baum, A. (1984), *Environmental psychology* (ed. a II-a), New York: Holt, Rinehart & Winston.

Fiske, S.T., Taylor, S.E. (1984), *Social cognition*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flay, B.R., Ryan, K.B., Best, J.A., Brown, K.S., Kersell, M.W., d'Avernas, J.R. și Zanna, M.P. (1985), Are social-psychological smoking prevention programs effective? The Waterloo study. *Journal of Behavioral Medicine*, *8*, 37–59.

Freedman, J.L. și Fraser, S.C. (1966), Compliance without pressure. The foot-in-the-door technique. *Journal of Experimental Social Psychology*, *4*, 195–203.

Freedman, J.L. și Sears, D.O. (1965), Warning, distraction and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 145–155.

Frey, D. (1986), Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (coord.) *Advances in experimental social psychology* (vol. 19, pp. 41–80), New York: Academic Press.

Frey, D. și Rosch, M. (1984), Information seeking after decisions: The roles of novelty of information and decision reversibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *35*, 531–534.

Fuller, R.G.C. și Sheehy — Skeffington, A. (1974), Effects of group laughter on responses to humorous materials: A replication and extension. *Psychological Reports*, *35*, 531–534.

Galanter, H. (1989), *Cults: Faith, healing, and coercion.* New York: Oxford University Press.

Geller, E.S., Witmer, J.F, și Tuso, M.A. (1977), Emvironmental interventions for litter control. *Journal of Applied Psychology, 62*, 344–351.

Giacalone, R și Rosenfeld, P. (1986), Self-presentation and self-promotion in an organizational setting. *Journal of Social Psychology*, 126, 321–326.

Gibbs, N. (1989), Sick and tired. *Time*, 31 iulie, 48–53.

Gilligan, C. (1982*), In a different voice*: Psychological theory and women's development. Cambridge, MA: Harvard. University Press.

Goethals, G.R. și Darley, J. (1977), Social comparison theory: An attributional perspective. In J. Suls și R. Miller (coord.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 259–278), Washington, DC: Hemisphere.

Goethals, G.R. și Ebling, T. (1975), A study of opinion comparison. Ms. nepublicat, Williams College.

Goethals, G.R. și Zanna, M.P. (1979), The role of social comparison in choice shifts. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1469–1476.

Goleman, D. (29 mai, 1990), As bias crime seems to rise, scientists study roots of racism. *The New York Times*, pp. B5, B7.

Gorn, G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing, 46*, 94–101.

Gouldner, A.W. (1960), The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*, 161–178.

Granberg, D. și Brent, E. (1983), When prophecy bends: The preference-expectation in U.S. presidential elections, 1952–1980. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 477–491.

Granberg, D. și Brent, E.E. (1974), Dove-hawk placements in the 1968 election: Application of social judgment and balance theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 687–695.

Gray, F.,Graubard, P.S. și Rosenberg, H. (1974), Little brother is changing you. *Psychology Today*, March, 42–46.

Greenwald, A.G. (1968), Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A.G. Greenwald, T.C. Brock și T.M. Ostrom (coord.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147–170), New York: Academic: Press.

Greenwald, A.G. (1980), The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. *American Psychologist, 35*, 603–618.

Greenwald, A.G., Klinger, M.R. și Liu, T.J. (1989), Unconscious processing of dichoptically masked words. *Memory & Cognition, 17*, 35–47.

Grice, H.P. (1986), Logic in conversation. In I.P. Cole și J.L. Morgan (coord.), *Syntax and Semantics* (vol. 3, pp. 41–58), New York: Academic Press.

Gruder, C.L., Cook, T.D., Hennigan, K.M., Flay, B.R., Alessis, C. și Halamaj, J. (1978), Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 1061–1074:

Grusec, J.E. (1971), Power and the internalization of self-denial. *Child Development, 42*, 93–105.

Grusec, J.E. și Skubiski, S. (1970), Model nurturance, demand characteristics of the modeling experiment and altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 353–359.

Grush, J.E. (1976), Attitude formation and mere exposure phenomena: A non-artifactual explanation of empirical findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 281–290.

Grush, J.E., McKeough, K.L. și Ahlering, R.F. (1978), Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 257–270.

Hamilton, D.L. și Trolier, T.K. (1986), Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach. In J.F. Dovidio și S.L. Gaertner (coord.), *Prejudice, discrimination, and*

racism (pp. 127–164), New York: Academic Press.

Hardyck, J.A. și Kardush, M. (1968), A modest, modish model for dissonance reduction. In R. Abelson et al. (coord.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally.

Haritos-Fatouros, M. (1988), The official torturer: A learning model for obedience to the authority of violence. *Journal of Applied Social Psychology, 18*, 1107–1120.

Harper, R.G., Weins, A.N. și Matarazzo, J.D. (1978), *Nonverbal communications: The state of the art.* New York: Wiley.

Harris, P.R. (1980), *Promoting health-preventing disease: Objectives for the nation*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Hass, R.G. (1981), Effects Of Source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R.E. Petty, T.M. Ostrom și T.C. Brock (coord.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141–172), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hass, R.G. și Grady, K. (1975), Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, *11*, 459–469.

Hastie, R., Landsman, R. și Loftus, E.F. (1978), Eyewitness testimony: The dangers of guessing. *Jurimetrics Journal, 19*, 1–8.

Hayes, S.C. și Cone, J.D. (1977), Reducing residential electrical energy use: Payments, information, and feedback. *Journal of Applied Behavior Analysis, 10*, 425–435.

Heesacker, M. (1986), Counseling pretreatment and the elaboration likelihood model of attitude change. *Journal of Counseling Psychology, 33*, 107–114.

Heider, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Herbert, F. (1965), *Dune*. Philadelphia: Chilton.

Herek, G.M. (1986), The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. *Journal of Social Issues*, *42*, 99–114.

Hersey, J. (1988), Behind barbed wire. *The New York Times Magazine*, Sept., 57–59, 73–76, 120–121.

Hitler, A. (1933), Mein Kampf, trad. E.T.S. Dugdale. Cambridge, MA: Riverside.

Hochbaum, G. (1958), *Public participation in medical screening programs*. DHEW. Publication No. 572, Public Health Service. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Horowitz, I.A. (1980), Juror selection: A comparison of two methods in several criminal cases. *Journal of Applied Social Psychology, 10*, 86–99.

Hosch, H.M., Leippe, M.R., Marchioni, P.M. și Cooper, D.S. (1984), Victimization, self-monitoring, and eyewitness identification. *Journal of Applied Psychology, 64*, 280–288.

Hovland, C.I. (coord.) (1957), *Order of presentation in persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C.I. și Janis, I.L. (1959), *Personality and persuasibility*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C.I., Janis, I.L. și Kelley, H.H. (1953), *Communication and persuasion.* New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. și Sheffield, F.D. (1949), *Studies in social psychology in World War II*. Vol. 3: *Experiments in mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hovland, C.I. și Mandell, W. (1952), An experimental demonstration of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 47*, 581–588.

Hovland, C.I. și Weiss, W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*, 635–650.

Huesmann, L.R., Eron, L.D., Klein, R., Brice, P. și Fischer, P. (1983), Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*, 899–910.

Inbau, F.E. și Reid, J.E. (1962), *Criminal interrogation and confessions*. Baltimore: Williams and Wilkins.

Inbau, F.E., Reid, J.E. și Buckley, J. (1986.), *Criminal interrogation and confessions*. Baltimore: Williams and Wilkins.

Insko, C.A., Smith, R.H., Alicke, M.D., Wade, J. și Taylor, S. (1985), Conformity and group size: The concern with being right and the concern with being liked. *Personality and Social Psychology Bulletin, 11*, 41–50.

Iyengar, S., Kinder, D.R., Peters, M.D. și Krosnick, J.A. (1984), The evening news and presidential evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 778–787.

Janis, I.L. (1984), Improving adherence to medical recommendations: Prescriptive hypotheses derived from recent research in social psychology. In A. Baum, S.E. Taylor și J.E. Singer (coord.), *Handbook of psychology and health* (vol. 4, pp. 113–148), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Janis, I.L. și Field, P.B. (1956), A behavioral assessment of persuasibility: Consistency of individual differences. *Sociometry*, *19*, 241–259.

Janis, I.L., Kaye, D. și Kirrschner, P. (1965), Facilitating effects of „eating-while-eading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology, 1*, 181–186.

Janis, I.L. și King, B.T. (1954), The influence of role-playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 49*, 211–218.

Janis, I.L. și Mann, L. (1965), Effectiveness of emotional role-playing in modifying smoking habits and attitudes. *Journal of Experimental Research in Personality*, *1*, 84–90.

Janis, I.L. și Mann, L. (1977), *Decision making*. New York: Free Press.

Johnson, B.T. și Eagly, A.H. (1989), Effects Of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 104*, 290–314.

Johnson, H.H. și Watkins, T.A. (1971), The effects of message repetition on immediate and delayed attitude change. *Psychonomic Science, 22*, 101–103.

Johnson, M.K. și Raye, C.L. (1981), Reality monitoring. *Psychological Review, 88*, 67–85.

Jones, E.E și Davis, K.E. (1965), From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 2), New York: Academic Press.

Jones, E.E. și Harris, V.A. (1967), The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology, 3*, 2–24.

Jones, E.E, Rock, L, Shaver, K.G., Goethals, G.R și Ward, L.M. (1968), Pattern of performance and ability attribution: An unexpected primacy effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *10*,317–340.

Judd, C.M, Kenny, D.A și Krosnick, J.A. (1983), Judging the positions of political candidates: Models of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*, 952–963.

Kahn, D. (1987), It's a great ad, but will it sell? *Newsday*, 29 martie, 80, 77.

Kahneman, D. (1973), *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kahneman, D. și Tversky, A. (1979), Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, *47*, 263–291.

Kalfus, G.R., Ferrari, J.R., Arean, P., Balser, D., Cotronea, R., Franco, M. și Hill, W. (1987), An examination of the New York mandatory seat belt law on a university campus. *Law and Human Behavior, 11*, 63–67.

Kallgren, C.A. și Wood, W. (1986), Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology, 22,* 328–338.

Kalven, H. și Zeisel, H. (1966), *The American jury*. Boston: Little, Brown.

Kamenetsky, C. (1984), *Children's literature in Hitler's Germany: The cultural policy of National Socialism*. Athens, OH: Ohio University Press.

Kandel, D.B., Kessler, R.C. și Margulies, R.L. (1978), Antecedents of adolescent initiation into stages of drug use: A developmental analysis. *Journal of Youth and Adolescence, 7*, 13–40.

Kantola, S.J., Syme, G.J. și Campbell, N.A. (1984), *Cognitive dissonance and energy conservation*. *Journal of Applied Psychology, 69*, 416–421.

Kaplan, M.F. și Miller, C.E. (1987), Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*, 306–313.

Karabenick, S.A. (1983), Sex-relevance of context and influenceability, Sistrunk and McDavid revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*, 243–252.

Kassin, S.M. și Wrightsman, L.S. (1980), *Prior confessions and mock jury verdicts. Journal of Applied Social Psychology, 10*, 133–146.

Kassin, S.M. și Wrightsman, L.S. (1981), Coerced confessions, judicial instruction, mock juror verdicts. *Journal of Applied Social Psychology, 11*, 489–506.

Kassin, S.M., Reddy, M.E. și Tulloch, W.F. (1990), Juror interpretations of ambiguous evidence: The need for cognition, presentation order, and persuasion. *Law and Human Behavior, 14*, 43–55.

Kates, R.W. (1976), Experiencing the environment as hazard. In H.M. Proshansky, W.H. Ittelson și L.G. Rivlin (coord.), *Environmental psychology: People and their physical settings* (ed. a II-a), New York: Holt, Rinehart &Winston.

Katz, D. (1960), The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*, 163–204.

Keeton, R.E. (1973), *Trial tactics and methods* (ed. a II-a), Boston: Little, Brown.

Kelley, H.H. (1967), Attribution theory in social psychology. In D. Levine (coord.), *Nebraska symposium on motivation* (vol. 51), Lincoin: University of Nebraska Press.

Kelley, H.H. (1972), Causal schemata and the attribution process. In E.E. Jones, D.E. Kanouse, H.H. Kelley, R.E. Nisbett, S. Valins și B. Weiner (coord.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.

Kendall, P.C. (1987), Cognitive processes and procedures in behavior therapy. In G.T. Wilson, C.M. Franks, P.C. Kendall și J.P. Foreyt (coord.), *Review of behavior therapy, theory and practice* (vol. 11), New York: Guilford.

Key, W.B. (1973), *Subliminal seduction*. Englewood Cliffs, NJ: Signet.

Kiesler, C.A. (1971), *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.

Kihlstrom, J.F. (1987), The cognitive unconscious. *Science, 237*, 1445–1452.

Kinder, D.R. și Sears, D.O. (1981), Prejudice and politics: Symbolic racism versus racial threats to the good life. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 414–431.

King, B.T. și Janis, I.L. (1956), Comparison of the effectiveness of improvised versus non-improvised role-playing in producing opinion change. *Human Relations, 9*, 177–186.

Kircher, J.C., Horowitz, S.W. și Raskin, D.C. (1988), Meta-analysis of mock crime studies of the control question polygraph technique. *Law and Human Behavior, 12*, 79–90.

Kleinhesselink, R.R. și Edwards, R.E. (1975), Seeking and avoiding belief-discrepant information as a function of its perceived refutability. *Journal of Personality and Social Psychology*, *31*, 787–790.

Koehnken, C. (1985), *Speech and deception of eyewitnesses*: An information processing approach. In F.L. Denmark (coord.), *Social/ecological psychology and the psychology of women* (pp. 117–139), New York: Elsevier Science Publishers.

Krauss, R.M., Apple, W., Morency, N., Wenzel, C. și Winton, W. (1981), Verbal, vocal, and visible factors in judgments of another's affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 312–320.

Kraut, R. (1980), Humans as lie detectors: Some second thoughts. *Journal of* C*ommunications*, *30*(4), 209–216.

Kraut, R.E. și Poe, D. (1980), Behavioral routes of person perception: The deception judgments of customs inspectors and laymen. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 784–798.

Krosnick, J.A. (1988), The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, 196–210.

Kruglanski, A.W. și Mayseless, O. (1987), Motivational effects in the social comparison of opinions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*, 834–842.

Kunst-Wilson, W.R. și Zajonc, R.B. (1980), Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science, 207*, 557–558.

Kyle, S.O. și Falbo, T. (1985), Relationships between marital stress and attributional preferences for own and spouse behavior. *Journal of Social and Clinical Psychology, 3*, 339–351.

Landers, S. (1990), Sex, condom use up among teenage boys. *APA Monitor*, 25 apr.

Landy, D. (1972), The effects of an overheard audience's reaction and attractiveness on opinion change. *Journal of Experimental Social Psychology, 8*, 276–288.

Langer, E. (1989), *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Langer, E. și Abelson, R.P. (1974), A patient by any other name…: Clinical group differences in labelling bias. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *42*, 4–9.

Langer, E, Blank, A. și Chanowitz, B. (1978), The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of „placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 635–642.

Langer, E și Piper, A. (1987), The prevention of mindlessness. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*, 280–287.

Lanzetta, J.T., Sullivan, D.G., Masters, R.D. și McHugo, G.J. (1985), Viewers' emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. In S. Kraus și R.M. Perloff (coord.), *Mass-media and political thought: An information processing approach* (pp. 85–115), Beverly Hills, CA: Sage.

Lee, M.T. și Ofshe, R. (1981), The impact of behavioral style and status characteristics on social influence: A test of two competing theories. *Social Psychology Quarterly, 44*, 73–82.

Leippe, M.R. (1979), *Message exposure duration and attitude change*: *An information processing analysis of persuasion*. Teză doctorală nepublicată, Ohio State University.

Leippe, M.R. (1980), Effects of integrative memorial and cognitive processes on the correspondence of eyewitness accuracy and confidence. *Law and Human Behavior, 4*, 261–274.

Leippe, M.R. (1983), *Persuasion, cognitive responses, and message exposure duration:*

Evidence for thought reversal. Lucrare prezentată la întâlnirea asociației Eastern Psychological Association.

Leippe, M.R. și Elkin, R.A. (1987), When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*, 269–278.

Leippe, M.R. și Romanczyk, A. (1989), Reactions to child (versus adult) eyewitnesses: The influence of jurors' preconceptions and witness behavior. *Law and Human Behavior, 13*, 103–131.

Leippe, M.R., Romanczyk, A. și Manion, A.P. (1990), *Eyewitness persuasion: How and how well do factfinders judge the accuracy of adults' and children's memory reports*. Manuscris trimis pentru publicare, Adelphi University.

Leippe, M.R., Wells, G.L. și Ostrom, T.M. (1978), Crime seriousness as a determinant of accuracy in eyewitness identification. *Journal of Applied Psychology, 63*, 345–351.

Lepper, M.R., Greene, D și Nisbett, R.E. (1973), Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the overjustification hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *28*, 129–137.

Leventhal, H. (1970), Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 5), New York: Academic Press.

Leventhal, H., Watts, J.C. și Pagano, F. (1967), Effects of fear and instructions on how to cope with danger. *Journal of Personality and Social Psychology*, *6*, 313–321.

Lewisohn, P.M., Mischel, W., Chapline, W. și Barton, R. (1980), Social competence and depression: The role of illusory self-perceptions. *Journal of Abnormal Psychology*, *89*, 203–212.

Liebert, R.M. și Sprafkin, J. (1988), *The early window*: *Effects of television on children and youth* (ed. a III-a), New York: Pergamon.

Lifton, R.K. (1969), *Thought refom and the psychology of totalitarianism*. New York: Norton.

Lind, E.A. (1982), The psychology of courtroom procedure. In N.L. Kerr și R.M. Bray (coord.), *The psychology of the courtroom* (pp. 13–38), New York: Academic Press.

Lind, E.A, Erickson, B., Conley, J.M. și O'Barr, W.M. (1978), Social attributions and conversational style in trial testimony. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 1558–1567.

Lind, E.A., Thibault, J. și Walker, L. (1973), Discovery and presentation of evidence in adversary and nonadversary proceedings. *Michigan Law Review*, *71*, 1129–1144.

Lindsay, R.C.L., Wells, G.L. și Rumpel, C. (1981), Can people detect eyewitness identification accuracy within and between situations? *Journal of Applied Psychology, 66*, 79–89.

Loftus, E.F. (1979), *Eyewitness testimony*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Loftus, E.F. (1974:), Reconstructing memory: The incredible witness. *Psychology Today*, dec., 116–119.

Loftus, E.F. (1984), Eyewitnesses: Essential but unreliable. *Psychology Today*, 22–26 feb.

Loftus, E.F., Miller, D.G. și Burns, H.J. (1978), Semantic integration of verbal information into a visual memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 4*, 19–31.

London, H. (1973), *Psychology of the persuader*. Morristown, NJ: General Learning Press.

Lord, C.G., Lepper, M.R. și Preston, E. (1984), Considering the opposite: A corrective strategy for social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*, 1231–1243.

Lord, C.G., Ross, L. și Lepper, M.R. (1979), Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 2098–2109.

Luchins, A. (1957), Primacy-recency in impression formation. In C.I. Hovland (cord.), *The order of presentation in persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Luthans, F., Paul, R. și Baker, D. (1981), An experimental analysis of the impact of contingent reinforcement on salespersons' performance behavior. *Journal of Applied Psychology*, *66*, 314–323.

Lutz, W. (1989), No one died in Tiananmen Square. *The New York Times*, July 12, A1, A9.

Luus, C.A.E. și Wells, G.L. (1991), Eyewitness identification and the selection of distractors for lineups. *Law and Human Behavior*, în curs de publicare.

Lydon, J.E. și Zanna, M.P. (1990), Commitment in the face of adversity: A value-affirmation approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 1040–1047.

Maccoby, N., Farquhar, J.W., Wood, P.D. și Alexander, J. (1977), Reducing the risk of cardiovascular disease: Effects of a community-based campaign on knowledge and behavior. *Journal of Community Health, 3*, 100–114.

MacCoun, R.J. și Kerr, N.L. (1988), Asymmetric influence in mock jury deliberations: Jurors' bias toward leniency. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*, 21–33.

Maddux, J.E. și Rogers, R.W. (1983), Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 469–479.

Malpass, R.S. și Devine, P.G. (1981), Eyewitness identification: Lineup instructions and the absence of the offender. *Journal of Applied Psychology*, *66*, 345–351.

Mandler, G. și Nakamura, Y. (1987), Aspects of Consciousness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *13*, 299–313.

Mann, L. și Janis, I.L. (1968), A follow-up study on the long-term effects of emotional role playing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *8*, 339–342.

Manstead, A.S.R., Proffitt, C. și Smart, J.L. (1983), Predicting and understanding mothers' infant-feeding intentions and behavior: Testing the theory of reasoned action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*, 657–671.

Marbury, C.H. (1989), An excursus on the biblical and theological rhetoric of Martin Luther King. In D.J. Garrow (coord.), *Martin Luther King Jr: Civil rights leader, theologian, orator* (vol. 3), New York: Carlson.

Marcel, A.J. (1983), Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and word recognition. *Cognitive Psychology, 15*, 197–237.

Maslach, C.L., Santee, R.T. și Wade, C. (1987), Individuation, gender role, and dissent: Personality mediators of situational forces. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*, 1088–1093.

Maslach, C., Stapp, J, și Santee, R.T. (1985), Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 729–738.

McAlister, A. (1981), Antismoking campaigns: Progress in developing effective communications. In R.E. Rice and W.J. Paisley (coord.), *Public communication campaigns* (pp. 91–103), Beverly Hills, CA: Sage.

McArthur, L.A. (1972), The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology, 22*, 171–193.

McCullough, J.L. și Ostrom, T.M. (1974:), Repetition of highly similar messages and attitude change. *Journal of Applied Psychology, 59*, 395–397.

McGuire, W.I. (1964:), Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 1), New York: Academic Press.

McGuire, W.J. (1968), Personality and attitude change: An information processing theory. In A.G. Greenwald, T.C. Brock și T.M. Ostrom (coord.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171–196), New York: Academic Press.

McGuire, W.J. (1985), Attitudes and attitude Change. In G. Lindzey și E. Aronson (coord.), *Handbook of social psychology*: *Vol. II* (ed. a III-a, pp. 233–346), New York: Random House.

McGuire, W.J. și Papageorgis, D. (1961), The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 327–337.

McHugo, G.J., Lanzetta, J.T., Sullivan, D.G., Masters, R.D. și Englis, B.G. (1985), Emotional reactions to a political leader's expressive displays. *Journal of Personality and Social Psychology*, *49*, 1513–1529.

McPherson, K. (1983), Opinion-related information seeking: Personal and situational variables. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*, 116–124.

Mehrabian, A. (1972), *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.

Mehrabian, A. (1981), Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes (ed. a II-a), Belmont, CA: Wadsworth.

Mehrabian, A. și Williams, M. (1969), Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *13*, 37–58.

Meyer, A.J., Nash, J.D., McAlister, A.L, Maccoby, N. și Farquhar, J.W. (1980), Skills training in a cardiovascular health education campaign. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *48*, 129–142.

Meyerowitz, B.E. și Chaiken, S. (1987), The effect of message framing on breast self examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, *371–378*.

Milgram, S. (1963), Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *67*, 371–378.

Milgram, S. (1965), Some conditions of obedience to authority. *Human Relations*, *18*, 57–76.

Milgram, S. (1974:), *Obedience to authority*. New York: Harper Harper & Row.

Millar, M.G și Tesser, A. (1986), Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 270–276.

Miller, A.G. (1986), *The obedience experiments*: *A case study of controversy in the social sciences*. New York: Praeger.

Miller, G.A. (1962), *Psychology: The science of mental life*. New York: Harper 82 & Row.

Miller, K.D. (1986), Martin Luther King Jr, borrows a revolution: Argument, audience, and implications of a second-hand universe. *College English*, *48*, 249–265.

Miller, N.E. (1978), Biofeedback and visceral learning. *Annual Reviews of Psychology, 29*, 373–404.

Miller, N. și Campbell, D.T. (1959), Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurement. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 59*, 1–9.

Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R.J. și Valone, K. (1976), Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 615–624.

Milmoe, S., Rosentha1, R., Blane, H.T., Chafetz, M.E. și Wolf, E. (1967), The doctor's voice: Predictor of successful referral of alcoholic patients. *Journal of Abnormal Psychology, 72*, 78–84.

Mitchell, H.E. (1979), *Informational and affective determinants of juror decision making.* Teză doctorală nepublicată, Purdue University.

Molko v. Holy Spirit Association, 179 Cal. 3d 450; Daily Journal D.A.R. 13197 (1988).

Mooney, H, Bradbury, C. și Folmer, K. (1990), *The efficacy of four persuasion techniques in four conceptually different situations*. Paper presented at the meeting of the Western Psychological Association, Los Angeles, CA.

Moore, T.E. (1982), Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing, 46*, 38–47.

Moreland, R.L. și Zajoncz, R.B. (1979), Exposure effects may not depend on stimulus recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1085–1089.

Moriarty, T. (1975), Crime, commitment and the responsive bystander: Two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*, 370–376.

Morley, D.D. (1987), Subjective message constructs: A theory of persuasion. *Communication Monographs, 54*, 183–203.

Mosbach, P. și Leventhal, H. (1988), Peer group identification and smoking: Implications for intervention. *Journal of Abnormal Psychology, 97*, 238–245.

Moscovici, S. (1976), *Social influence and change*. Londra: Academic Press.

Moscovici, S. (1980), *Toward a theory of conversion behavior*. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 13, pp. 209–239), New York: Academic Press.

Moscovici, S. și Zavalloni, M. (1969), The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *12*, 125–135.

Mowen, J.C. și Cialdini, R.B. (1980), On implementing the door-in-the-face compliance technique in a business context. *Journal of Marketing Research, 17*, 253–258.

Mulbar, H. (1951), *Interrogation*. Springfield, IL: Thomas.

Mullen, B., Futrell, D., Stairs, D., Tice, D.M., Baumeister, R.F., Dawson, K.E., Riordan, C.A., Radloff, C.E., Goethals, G.R, Kennedy, J.G. și Rosenfeld, P. (1986), Newscasters' facial expressions and voting behavior of viewers: Can a smile elect a president? *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 291–295.

Myers, D.G. și. Kaplan, M.F. (1976), Group.induced polarization in simulated juries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *2*, 63–66.

Myers, D.G. și Lamm, H. (1975), The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin, 83*, 602–627.

Neil v. Biggers, 409 U.S. 188 (1972),

Nelson, Z.P. și Mowry, D.D. (1976), Contracting in crisis intervention. *Community Mental Health Journal, 12*, 37–43.

Nemeth, C.J. (1986), Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review, 93*, 23–32.

Nemeth, C.J., Mayseless, O., Sherman, J. și Brown, Y. (1990), Exposure to dissent and recall of information. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 429–437.

Newcomb, T.M. (1961), *The acquaintance process*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

The New York Times (1990), U.S. tobacco ads in Asia faulted. P.I. Hilts (writer), 5 mai, p. 19.

The New York Times (1990), Killings in '89 set a record in New York. J.C. McKinley (writer), 31 martie, L27, L30.

Newsday (1990), 28 martie.

Newsweek (1990), 5 febr.

Nisbett, R.E. și Ross, L. (1980), *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Nisbett, R.E. și Wilson, T.D. (1977a), Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review, 84*, 231–259.

Nisbett, R.E. și Wilson, T.D. (1977b), The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*, 250–256.

Nix, S. (1989), Weekend with the Moonies. *San Francisco Chronicle*, 10 aug., B1, B3, B6.

Nizer, L. (1961), *My life in court*. New York: Pyramid.

Nord, W. (1970), Improving attendance through rewards. *Personnel Administration*, *33*, 37–41.

O'Barr, W.M. (1982), *Linguistic evidence*. New York: Academic Press.

Ofshe, R. (1990), Coerced confessions: The logic of seemingly irrational action. *Cultic Studies Journal*, *6*, 1–15.

Oldenburg, D. (1990), High-tech subliminals: You are what you hear. *The Washington Post*, apr. 19, B3, 135.

Osborne, J.G. și Powers, R.B. (1980), Controlling the litter problem. In G.L. Martin și J.G. Osborne (coord.), Helping the community. Behavioral applications. New York: Plenum.

Osgood, C.E., Suci, G.J. și Tannenbaum, P.G. (1957), *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Ostrom, T.M. și Brock, T.C. (1968), A cognitive model of attitudinal involvement. In R.P. Abelson, E. Aronson, W.J. McGuire, T.M. Newcomb, M.J. Rosenberg și P.H. Tannenbaum (coord.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 373–389), Chicago: Rand McNally.

Packard, V. (1957), *The hidden persuaders*. New York: McKay.

Packwood, W.T. (1974:), Loudness as a variable in persuasion. *Journal of Counseling Psychology*, *21*, 1–2.

Page, B.I., Shapiro, R.Y. și Dempsey, G.R. (1987), What moves public opinion? *American Political Science Review*, *81*, 23–43.

Page, M.M. (1969), Social psychology of a classical conditioning of attitudes experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *11*, 177–186.

Page, M.M. (1974:), Demand characteristics and the classical conditioning of attitudes experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *30*, 468–476.

Pallak, M.S., Mueller, M., Dollar, K. și Pallak, J. (1972), Effects of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. *Journal of Personality and Social Psychology, 23*, 429–436.

Papageorgis, D. și McGuire, W. (1961), The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments. Journal *of Abnormal and Social Psychology, 62*, 475–481.

Pennington, N. și Hastie, R. (1986), Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 242–258.

Perlman, D. și Oskamp, S. (1971), The effects of picture content and exposure frequency on evaluations of negroes and whites. *Journal of Experimental Social Psychology,7*, 503–514.

Peterson, C., și Seligman, M.E.P. (1984:), Causal explanations as a risk factor for depression: Theory and evidence. *Psychological Review, 91*, 347–374.

Petty, R. și Cacioppo, J.T. (1977), Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 645–655.

Petty, R.E. și Cacioppo, J.T. (1981), *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Petty, R.E. și Cacioppo, J.T. (1984:), The effects of issue involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 69–81.

Petty, R.E. și Cacioppo, J.T. (1986), The elaboration likeiihood model of persuasion. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 19, pp. 123–205), New York: Academic: Press.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. și Goldman, R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*, 847–855.

Petty, R.E., Wells, G.L și Brock, T.C. (1976), Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 87–884.

Pilisuk, M. și Parks, S.H. (1986), *The healing web: Social networks and human survival*. Hanover, NH: University Press of New England.

Pratkanis, A.R., Eskenazi, J. și Greenwald, A.G. (1990), What you expect is what you believe (but not necessarily what you get): On the ineffectiveness of subliminal self-help audiotapes. Lucrare prezentată la Western Psychological Association, Los Angeles, CA, April 1990.

Pratkanis, A.R. și Greenwald, A.G. (1988), Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. Psychology and Marketing, 5, 337–353.

Pratkanis, A.R. și Greenwald, A.G. (1989), A sociocognitive model of attitude structure and function. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 22, pp. 245–285), New York: Academic Press.

Pratkanis, A.R., Greenwald, A.G.. Leippe, M.R. și Baumgardner, M.H. (1988), In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 203–218.

Pyszczynski, T. și Wrightsman, L.S. (1981), The effects of opening statements on mock jurors' verdicts in a simulated court case. *Journal of Applied Social Psychology, 11*, 301–313.

Qualter, T.H. (1962), Propaganda and psychological warfare. New York: Random House.

Ravenholt, R.T. (1985), Tobacco's impact on twentieth-century U.S. mortality patterns. *American Journal of Preventive Medicine*, *1*, 4–17.

Ray, M. și. Ward, S. (1976), Experimentation for pretesting public health programs: The case of the anti-drug abuse campaigns. *Advances in Consumer Research, 3*, 278–286.

Reed, H.B. și Janis, I.L. (1974:), Effects of a new type of psychological treatment on smokers' resistance to warnings about health hazards. *Journal of Consulting and Clinical Psychology,*

42, 748.

Regan, D.T. (1971), Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology, 7*, 627–639.

Reis, A. și Trout, J. (1986), *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner.

Reyes, R.M., Thompson, W.C., și Bower, G.H. (1980), Judgmental biases resulting from differing availability of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 2–12.

Roberts, D.F. (1982), Children and commercials: Issues, evidence, interventions. *Prevention in Human Services*, 2, 19–36.

Roberts, D.F. și Maccoby, N. (1985), Effects of mass communication. In G. Lindzey și E. Aronson (coord.), *Handbook of social psychology: Volume II* (ed. a III-a, pp. 539–598), New York: Random House.

Robinson, J. și McArthur, L.Z. (1982), Impact of salient vocal qualities on causal attributions for a speaker's behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *43*, 236–247.

Robles, R., Smith, R., Carver, C.S. și Wellens, A.R. (1987), Influence of subliminal visual images on the experience of anxiety. *Personality and Social Psychology Bulletin, 13*, 399–410.

Rogers, C.R. (1951), *Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory*. Boston: Houghton-Mifflin.

Rogers, R.W. (1983), Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J.T. Cacioppo și R.E. Petty (coord.), *Social psychophysiology*. New York: Guilford.

Rogers, R.W. și Mewborn, C.R. (1976), Fear appeals and attitude change: Effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 56–41.

Rohrer, J.H., Baron, S.H., Hoffman, E.L. și Swander, D.V. (1954), The stability of autokinetic judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *49*, 595–597.

Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*. New York: Free Press.

Ronis, D.L., Baumgardner, M.H., Leippe, M.R., Cacioppo, J.T. și Greenwald, A.G. (1977), In search of reliable persuasion effects: I. A computer-controlled procedure for studying persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*, 548–569.

Rosenhan, D.L. (1969), Some origins of the concerns for others. In P. Mussen și M. Covington (coord.), *Trends and issues in developmental psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Rosenkrans, M.A. și Hartup, W.W. (1967), Imitative influences of consistent and inconsistent response consequences to a model on aggressive behavior in children. *Journal of Personality and Social Psychology*, *7*, 4:29-4:34.

Rosnow, R.L. și Suls, J.M. (1970), Reactive effects of pretesting in attitude research. *Journal of Personality and Social Psychology, 15*, 338–343.

Ross, L. (1977), The intuitive psychologist and his shortcomings. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 173–2120), New York: Academic Press.

Ross, L. (1988), Situationist perspectives on the obedience experiments. Review of A.G. Miller's *The obedience experiments*. *Contemporary Psychology*, *33*, 101–104.

Ross, L., Amabile, T.M. și Steinmetz, J.L. (1977), Social roles, social control, and biases in social-perception processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 485–494.

Ross, L., și Anderson, C.A. (1980), Shortcomings in the attribution process: On the origins and maintenance of erroneous social assessments. In A. Tversky, D. Kahneman și P. Slovic (coord.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.* New York: Cambridge University Press.

Ross, L., Lepper, M.R. și Hubbard, M. (1975), Perseverance in self perception and social perception: Biased attributional processes in the debriefing paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology, 32,* 880–892.

Ross, M. (1975), Salience of reward and intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 32,* 245–254.

Rothschild, M.L. (1987), *Advertising.* Lexington, MA: Heath.

Rule, B.G. și Bisanz, G.L. (1987), Goals and strategies of persuasion: A cognitive schema for understanding social events. In M.P. Zanna, J.M. Olson și C.P. Herman (coord.), *Social influence: The Ontario symposium* (vol. 5, pp. 185–206), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Rushton, J.P. (1975), Generosity in children: Immediate and long-term effects of modeling, preaching and moral judgment *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 459–466.

Rushton, J.P. și Campbell, A.C. (1977), Modeling, vicarious reinforcement and extraversion on blood donating in adults: Immediate and long-term effects. *European Journal of Social Psychology, 7*, 297–306.

Ryan, W. (1971), *Blaming the victim*. New York: Pantheon.

Sakarai, M.M. (1975), Small group cohesiveness and detrimental conformity. *Sociometry, 38*, 340–357.

Saks, M.J. și Hastie, R. (1978), *Social psychology in court*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Salancik, G.R. și. Conway, M. (1975), Attitude inferences from salient and relevant cognitive content about behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*, 829–840.

San Francisco Chronicle (1990), 29 ian.

San Francisco Chronicle (1990), 20 febr.

San Francisco Examiner and Chronicle (1990), 12 febr.

Santee, R.T. și Jackson, S.E. (1982), Sex differences in the evaluative implications of conformity and dissent. *Social Psychology Quarterly, 45*, 121–125.

Santee, R.T. și Maslach, C. (1982.), To agree or not to agree: Personal dissent and social pressure to conform. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 690–700.

Saxe, L., Dougherty, D. și Cross, T. (1985), The validity of polygraph testing: Scientific analysis and public controversy. *American Psychologist, 40*, 355–366.

Schachter, S. (1951), Deviation, rejection, and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *46*, 190–207.

Scherer, K.R., Feldstein, S., Bond, R.N. și Rosenthal, R. (1985), Vocal cues to deception: A comparative channel approach. *Journal of Psycholinguistic Research, 14*, 409–425.

Schlenker, B.R. (1982), Translating actions into attitudes: An identity-analytic approach to the explanation of social conduct. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 15, pp. 151–181), New York: Academic Press.

Schooler, J.W., Gerhard, D. și. Loftus, E.F. (1986), Qualities of the unreal. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 12*, 171–181.

Schulman, J., Shaver, P., Colman, R., Emrich, B. și Christie, R. (1973), Recipe for a jury. *Psychology Today*, mai, 37–44, 77–84.

Schultz, D.P. (1982), *Psychology and industry today: An introduction to industrial and organizational psychology* (ed. a III-a), New York: Macmillan.

Schwartz, R.M. și Garamoni, G.L. (1986), A structural model of positive and negative states of mind: Asymmetry in the internal dialogue. In P.C. Kendall (coord.), *Advances in cognitive-behavioral research and therapy* (vol. 5, pp. 2–63), New York: Academic Press.

Schwarzwald, J., Bizman, A. și Raz, M. (1983), The foot-in-the-door paradigm: effects of second request size on donation probability and donor generosity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*, 443–450.

Scrivner, E. și Safer, M.A. (1988), Eyewitnesses show hypermnesia for details about a violent event. *Journal of Applied Psychology*, *73*, 371–377.

Sears, D.O. și Freedman, J.L. (1967), Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, *31*, 194–213.

Seligman, M.E.P. (1975), *Helplessness: On depression, development, and death*. San Francisco: Freeman.

Seligman, M.E.P. și Schulman, P. (1986), Explanatory style as predictor of productivity and quitting among life insurance agents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 832–838.

Shapiro, S., Skinner, E.A., Kessler, L.G., Korff, M., Von German, P.S., Tischler, F.L., Leaf, P.J., Benham, L., Cottler, L. și Regier, D.A. (1984), Utilization of health and mental health

services. *Archives of General Psychiatry, 41*, 971–978.

Sheridan, C.L. și King, R.G. (1972), Obedience to authority with a genuine victim. *Proceedings of the 80th annual convention of the American Psychological Association*, Los Angeles.

Sherif, C.W., Kelly, M., Rodgers, H.L. Jr, Sarup, G., și Tittler, B.I. (1973), Personal involvement, social judgment, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *27*, 311–328.

Sherif, M. (1936), *The psychology of social norms*. New York: Harper & Row.

Sherif, M., și Hovland, C.I. (1961), *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Shermen, S.J. (1987), Cognitive processes in the formation, change, and expression of attitudes. In M.P. Zanna, J.M. Olson și C.P. Herman (coord.), *Social influence: The Ontario symposium* (vol. 5, pp. 75–106), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Sherman, S.J., și Gorkin, L. (1980), Attitude bolstering when behavior is inconsistent with central attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology, 16*, 388–403.

Sherman, S.J., Presson, C.C., Chassin, L, Bensenberg, M., Corty, E., și Olshavsky, R.W. (1982), Smoking intentions in adolescents. *Personality and Social Psychology Bulletin, 8*, 376–383.

Shopland, D.R., și Brown, C. (1987), Toward the 199C0 objectives for smoking: Measuring the progress with 1985 NHIS data. *Public Health Reports, 102*, 68–73.

Sistrunk, F., și McDavid, J.W. (1971), Sex variable in conformity behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *17*, 200–207.

Sivacek, J., și Crane, W.D. (1982), Vested interest as a moderator of attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, *43*, 210–221.

Smart, R.G., și Feger, D. (1974), The effects of high and low fear messages about drugs. *Journal of Drug Education, 4*, 225–235.

Smith, M., Bruner, J., și White, R. (1956), *Opinions and personality*. New York: Wiley.

Snyder, M. (1979), Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 12, pp. 85–128), New York: Academic Press.

Snyder, M. și Cunningham, M.R. (1975), To comply or not to comply: Testing the self-perception explanation of the „foot-in-the-door" phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, *31*, 64.67.

Snyder, M., și DeBono, K.G. (1985), Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, *49*, 586–597.

Snyder, M., și Debono, K.G. (1987), A functional approach to attitudes and persuasion. In M.P. Zanna, I.M. Olson și C.P. Herman (coord.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 107–128), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Snyder, M., și Swann, W.B. Jr (1978), Hypothesis-testing processes in social interaction. *Journal of Persornality and Social Psychology*, *36*, 1202–1212.

Snyder, M., și Uranowitz, S.W. (1978), Reconstructing the past: Some cognitive consequences of person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 941–950.

Sorrentino, R.M., Bobocel, D.R., Gitta, M.Z., Olson, J.M., și Hewitt, E.C. (1988), Uncertainty orientation and persuasion: Individual differences in the effects of personal relevance on social judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 357–371.

Spelke, E., Hirst, W., și Neisser, U. (1976), Skills of divided attention. *Cognition, 4*, 215–230.

Staats, A.W., și Staats, C.K. (1958), Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 37–40.

Stasser, G., Kerr, N.L., și Bray, R.M. (1982), The social psychology of jury deliberations: Structure, process, and products. In N.L. Kerr și R.M. Bray (coord.), *The psychology of the courtroom* (pp. 221–256), New York: Academic Press.

Stasser, G., Kerr, N.L., și Davis, J.H. (1989), Influence processes and consensus models in decision-making groups. In P.B. Paulus (Coord.), *Psychology of group influence* (ed. a II-a, pp. 279–326), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Steele, C.M. (1988), The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 21, pp. 261–302), New York: Academic: Press.

Steele, C.M., Southwick, L.L., și Critchlow, B. (1981), Dissonance and alcohol: Drinking your troubles away. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 831–846.

Stein, J.A., Newcomb, M.D., și Bentler, P.M. (1987), An 8–year study of multiple influences on drug use and drug consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*, 1094–1105.

Stephan, W.G. și Rosenfield, D. (1978), Effects of school desegregation on racial attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 795–804.

Stoner, J.A. (1961), *A comparison of individual and group decisions involving risk*. Teză de masterat nepublicată. School of Industrial Management, Massachusetts Institute of Technology.

Strodtbeck, F.L., și Hook, L.H. (1961), The social dimensions of a twelve-man jury table. *Sociometry, 24*, 397–4:15.

Strodtbeck, F.L., James, R.M., și Hawkins, D. (1957), Social status in jury deliberations. *American Sociological Review, 22*, 713–719.

Sue, S., Smith, R.E., și Caldwell, C. (1973), Effects of inadmissible evidence on the decisions of simulated jurors: A moral dilemma. *Journal of Applied Social Psychology, 3*, 345–353.

Sullivan Report to Congress (1990),

Surgeon General (1983), *The health consequences of smoking: Cardiovascular disease: A report of the Surgeon General*. DHHS Publication No. PHS 84–50204. Rockville, MD: Office of Smoking and Health.

Swann, W.B. Jr (1983), Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls și A.G. Greenwald (coord.), *Social psychological perspectives on the self* (vol. 2, pp. 33–66), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Swann, W.B. Jr, și Ely, R.J. (1984:), A battle of wills: Self-verification versus behavioral confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 1287–1302.

Swann, W.B. Jr, Pelham, B.W., și Chidester, T.R. (1988), Change through paradox: Using self-verification to alter beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 268–273.

Sweeney, P.D., și Gruber, K.L. (1984), Selective exposure: Voter information preferences and the Watergate affair. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 1208–1221.

Taylor, S.E. (1986), *Health psychology*. New York: Random House.

Taylor, S.E., și Fiske, S.T. (1975), Point of view and perceptions of causality. *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*, 439–445.

Tedeschi, J.T. și Rosenfeld, P. (1981), Impression management theory and the forced compliance situation. In J.T. Tedeschi (coord..), *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.

Tedeschi, J.T., Schlenker, B.R. și Bonoma, T.V. (1971), Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle. *American Psychologist, 26*, 685–695.

Tesser, A. (1978), Self-generated attitude change. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 11), New York: Academic Press.

Tesser, A. și Conlee, M.C. (1975), Some effects of time and thought on attitude polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, *31*, 262–270.

Tetlock, P.E. (1983), Accountability and complexity of thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 74–83.

Tetlock, P.E. și Kim, J.I. (1987), Accountability and judgment processes in a personality prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*, 700–709.

Tetlock, P.E., Skitka, L. și Boettger, R. (1989), Social and cognitive strategies for coping with accountability: Conformity, complexity, and bolstering. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*, 632–640.

Thibaut, J., și Walker, L. (1975), *Procedural justice: A psychological analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Time (1979), Secret voices: Messages that manipulate. 10 sept., 71.

Tindale, R.S., Vollrath, D.A., Davis, J.H, Nagao, D.H. și Hinsz, V.B. (1990), Asymmetric social influence in freely interacting groups. A test of three models. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 4:38-4:49.

Traub, J. (1988), Into the mouths of babes. *The New York Times Magazine*, iulie 24, 18–20, 37–38, 52–53.

Troyer, R.J. și Markle, G.E. (1983), *Cigarettes: The battle over smoking*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Tulving, E. (1983), Elements of episodic memory. Oxford: Clarendon Press.

Turtle, J.W. și Wells, G.L. (1988), Children versus adults as eyewitnesses: whose testimony holds up under cross-examination? In Gruneberg et al. (coord.), *Practical aspects of memory*. Londra: Wiley.

Tversky, A. și Kahneman, D. (1974), Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, 185*, 1124–1131.

Tversky, A. și Kahnema?, D. (1986), Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59, 8251–8278.

Varela, J.A. (1971), *Psychological solutions to social problems: An introduction to social technology*. New York: Academic Press.

Vidmar, N. și Laird, N.M. (1983), Adversary social roles: Their effects on witnesses' communication of evidence and the assessments of adjudicators. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*., 888–898.

Visher, C.A. (1987), Juror decision making: The importance of evidence. *Law and Human Behavior*, 11, 1–17.

Walster, E. și Festinger, L. (1962), The effectiveness of „overheard" persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*, 395–402.

The Washington Post (1990), 17. febr.

Watson, D. (1982), The actor and the observer: How are their perceptions of causality different? *Psychological Bulietin, 92*, 682–700.

Watts, W.A. (1967), Relative persistence of opinion change induced by active compared to passive participation. *Journal of Personality and Social Psychology, 5*, 4–15.

Weinstein, N.D. (1982), Unrealistic optimism about susceptibility to health problems. *Journal of Behavioral Medicine, 5*, 441–460.

Weinstein, N.D., și Lachendro, E. (1982), Egocentrism as a source of unrealistic optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *8*, 195–200.

Weir, W. (1984), Another look at subliminal „facts." *Advertising Age, 46*, 15 oct.

Weiss, W., și Steenbock, S. (1965), The influence on communication effectiveness of explicitly urging action and policy consequences. *Journal of Experimental Social Psychology, 1*, 396–406.

Wells, G.L. (1980), Asymmetric attributions for compliance: Reward versus punishment. *Journal of Experimental Social Psychology, 16*, 47–60.

Wells, G.L., Ferguson, T.J., și Lindsay, R.C.L. (1982), The tractability of eyewitness confidence and its implications for triers of fact. *Journal of Applied Psychology, 66*, 688–696.

Wells, G.L. și Leippe, M.R. (1981), How do triers of fact infer the accuracy of eyewitness identification? Using memory for detail can be misleading. *Journal of Applied Psychology, 66*, 682–687.

Wells, G.L, Leippe, M.R. și Ostrom, T.M. (1979), Guidelines for empirically assessing the fairness of a lineup. *Law and Human Behavior, 3*, 285–293.

Wells, G.L., Lindsay, R.C.L. și Ferguson, T.J. (1979), Accuracy, confidence, and juror perceptions in eyewitness identification. *Journal of Applied Psychology, 64*, 440–448.

Wells, G.L. și Murray, D.M. (1984:), Eyewitness confidence. In G.L. Wells and E.F. Loftus (coord.), *Eyewitness testimony: Psychological perspectives*. New York: Cambridge University Press.

Wells, G.L. și Petty, R.E. (1980), The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology, 1*, 219–230.

Wells, G.L., Wrightsman, L.S. și Miene, P.K. (1985), The timing of the defence opening statement: Don't wait until the evidence is in. *Journal of Applied Social Psychology, 15*, 758–772.

Wilson, T.D., Dunn, D.S., Kraft, D. și Lisle, D.J. (1989), Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 22, pp. 287–6543), New York: Academic Press.

Wilson, W. și Linville, P.W. (1982), Improving the academic performance of college freshmen: Attribution therapy revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 367–376.

Wilson, W. și Milier, H. (1968), Repetition, order of presentation, and timing of arguments and measures as determinants of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*, 1851–188.

Winett, R.A., Kagel, J.H., Battalio, R.C., și Winkler, R.C. (1978), Effects of monetary rebates, feedback, and information on residential electricity conservation. *Journal of Applied Psychology, 65*, 73–80.

Winett, R.A., Neale, M.S. și Grier, H.C. (1979), Effects of self-monitoring and feedback on residential electricity consumption. *Journal of Applied Behavior Analysis, 12*, 173–184.

Wolf, S., și Montgomery, D.A. (1977), Effects of inadmissible evidence and level of judicial admonishment. *Journal of Applied Social Psychology, 7*, 205–219.

Wood, W. (1982), Retrieval of attitude relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic: motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 798–810.

Wood, W., Kallgren, C.A., și Priesler, R.M. (1985), Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology, 21*, 73–85.

Wood, W., Wong, F.Y., și Chachere, J.G. (1990), Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin*, în curs de publicare.

Wrightsman, L.S. (1987), Psychology and the legal system. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Wu, C. și Schaffer, D.R. (1987), Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 677–688.

Yates, S.M., și Aronson, E. (1983), A social psychological perspective on energy conservation in residential buildings. *American Psychologist, 38*, 435–414.

Yukl, G. și Falbe, C.M. (1990), Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence. *Journal of Applied Psychology, 75*, 132–140.

Zajonc, R.B. (1968), Attitude effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph, 9* (2, pct. 2).

Zajonc, R.B. (1980), Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist, 35*, 151–175.

Zanna, M.P. (1990), Message receptivity: A new look at the old problem of open *vs* closed-mindedness. In A. Mitchell (coord.), *Advertising exposure, memory, and choice*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zanna, M.P., Kiesler, C.A. și Pilkonis, P.A. (1970), Positive and negative attitudinal affect established by classical conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology, 14*, 321–328.

Zanna, M.P., și Rempel, J.K. (1988), Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal și A.W. Kruglanski (coord.), *The social psychology of knowledge*. New York: Cambridge University Press.

Ziesel, H., și Diamond, S.S. (1976), The jury selection in the Mitchll-Stans conspiracy trial. *American Bar Foundation Research Journal*, 1, 151–174.

Zillman, D. și Bryant, J. (1974), Effect of residual excitation on the motivattional response to provocation and delayed aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*, 782–791.

Zimbardo, P.G. (1960), Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 60*, 86–94.

Zimbardo, P.G. (1969), *The cognitive control of motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman.

Zimbardo, P.G. (1971), Coercion and compliance. The psychology of police confessions. In C. Perruci și M. Pilisuk (coord.), *The triple revolution emerging* (pp. 492–508), Boston: Little, Brown.

Zimbardo, P.G. (1977), *Shyness*: *What is it, what to do about it*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Zimbardo, P.G. (1988), *Psychology and life* (ed. a XII-a), Glenview, IL: Scott, Foresman.

Zimbardo, P.G., Weisenberg, M., Firestone, I., și Levy, B. (1965), Communicator effectiveness in producing public conformity and private attitude change. *Journal of Personality, 33*, 233–256.

Zuckerman, M., DePaulo, B., Rosenthal, R. (1981), Verbal and nonverbal communication of deception. In L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 14, pp. 1–59), New York: Academic Press.

Zullow, H.M., Oettingen, G., Peterson, C., și Seligman, M.E.P. (1988), Pessimistic explanatory style in the historical record. *American Psychologist*, *43*, 673–682.